

Universidade Federal do Paraná
Curso de Pós Graduação *Latu Sensu* Marketing Empresarial

**A PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS COMO ESTRATÉGIA PARA DIVULGAÇÃO
DA MARCA**

CURITIBA
2014

VERA LÚCIA PRATA GARCIA

**A PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS COMO ESTRATÉGIA PARA DIVULGAÇÃO
DA MARCA**

Monografia de Especialização
apresentada ao curso de Pós Graduação
em *Marketing* Empresarial, como requisito
à aquisição do título de Especialista.

Orientador: Professor Dr. Cleverson
Renan da Cunha

CURITIBA

2014

*À minha família, em especial, marido e
filhos, que sempre acreditaram em mim, me
incentivando e me apoiando em minhas escolhas.*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar que atualmente a participação em feiras tem sido um ótimo investimento para a divulgação da marca. Que empresas de todos os portes podem se beneficiar dentro de um único espaço de seu público-alvo, possibilitando a concretização de excelentes negócios e observando as tendências do mercado. As feiras podem ser ferramentas extremamente eficazes para que uma empresa consolide sua marca no mercado e a mantenha sempre em destaque na mente do consumidor, objetivando não só aumentar suas vendas, mas, principalmente, cuidar de seu maior patrimônio, que é a sua imagem. Por isso, estas feiras estão sendo cada vez mais utilizadas pelas organizações, de diferentes portes e segmentos, como uma das ferramentas mais eficazes para fortalecer suas marcas. Quando a empresa se comunica com o público através de uma feira, a sua comunicação é direta, imediata.

Palavras-chave: Feiras de negócios, Reconhecimento da marca, Estratégia de divulgação

ABSTRACT

This work aims at demonstrating that presently, the participation in business fairs has been a great investment for brand awareness. Companies of different sizes can all benefit within a single space from their target audience, enabling the achievement of excellent businesses and observing market trends. Business fairs can be extremely effective tools for a company to consolidate its brand in the market and always keep it in the costumers' minds, aiming not only in increasing their sales, but specially in taking care of its greatest asset, which is its image. Therefore, these fairs are being increasingly used by organizations of different sizes and industries, as one of the most effective tools to strengthen their brands. When the company communicates with its public through a business fair, its communication is direct, immediate.

Keywords: Business fairs, Brand awareness, Advertising strategy

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Caio de Alcântara Machado	12
Figura 2 - FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) - 1958	14
Figura 3 - Feiras	19
Figura 4 - Quadro de Feiras no Brasil.....	22
Figura 5 - Cadeia Produtiva do Setor de Feiras de Negócios.....	23
Figura 6 - Evolução das Funções das Marcas.....	27
Figura 7 Número de ocorrências dos objetivos nos depoimentos e opiniões coletadas de participantes de feiras	29
Figura 8 - Gráfico dos Resultados	30
Figura 9 - Ocorrência dos depoimentos relacionados à marca.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivo Geral	9
1.2	Objetivos Específicos	10
1.3	Justificativa.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Histórico	12
2.2	Definição	16
2.3	Tipologias de Feiras	17
3	MERCADO DE FEIRAS DE NEGÓCIOS NO BRASIL	20
3.1	A Decisão da Participação na Feira	23
3.2	Vantagens da Participação nas Feiras	24
3.3	A Marca Como Maior Patrimônio da Organização	26
3.4	As Feiras/Eventos Como Estratégia de Comunicação Para o Fortalecimento da Marca	27
4	METODOLOGIA.....	29
4.1	Características da Pesquisa.....	29
4.2	População alvo.....	29
4.3	Tabulação e análise de dados	29
4.4	Análise dos dados coletados.....	29
4.4.1	Divulgar, posicionar e fortalecer a marca	30
4.4.2	Mostrar, lançar serviços e/ou produtos.....	32
4.4.3	Fazer contato com clientes antigos e novos.....	33
4.4.4	Incrementar, realizar e estimular negócios	34
4.4.5	Buscar e manter contato com parceiros, fornecedores	35
4.4.6	Reforçar presença no mercado	37

4.4.7	Divulgar a empresa	37
4.4.8	Conversar com público-alvo	38
4.4.9	Aprimorar e conhecer novas tecnologias	39
4.4.10	Tirar dúvidas de clientes.....	41
4.4.11	Fazer atendimento comercial.....	41
4.4.12	Conhecer a concorrência	43
4.5	Síntese dos dados.....	43
5	CONCLUSÃO.....	45
6	REFERÊNCIAS.....	47
7	APÊNDICE	50
7.1	Depoimentos e Opiniões	50

1 INTRODUÇÃO

Segundo argumenta Melo Neto (1998, p.23), no relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas.

O setor de feiras e eventos teve um crescimento de quase 12% no ano de 2012, segundo dados da União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE), e, hoje, o Brasil é o sétimo país que mais realiza eventos internacionais (ABEOC¹, 2014).

Ao expor, a empresa deve ter um foco, um objetivo definido a alcançar, ter cautela na escolha da feira, e preparar seus colaboradores para que o evento seja um sucesso e obtenha o resultado esperado.

Considerando o exposto por Melo Neto (1998), a proposta desta pesquisa é mostrar que as feiras de negócios podem ser uma estratégia válida para a divulgação da marca, ampliando ainda sua credibilidade.

Pode ser a feira de negócios uma estratégia eficaz para que a empresa divulgue sua marca e busque o melhor posicionamento de mercado?

Para lançar luz sobre esta questão, propõe-se uma análise empírica dos depoimentos dos empresários expositores que participaram de uma série de eventos nas suas respectivas áreas de atuação no ano de 2013.

1.1 Objetivo Geral

Analisar a feira de negócios como uma estratégia válida para divulgar e desenvolver o reconhecimento da marca, formando assim uma imagem ao seu consumidor.

¹ Associação Brasileira de Empresas de Eventos

1.2 Objetivos Específicos

- Efetuar a coleta de depoimentos de empresários que participaram de feiras de negócios do seu segmento.
- Tabular e analisar se entre os objetivos está presente o da divulgação da sua marca.
- Mapear na literatura vantagens da participação em feiras de negócios.

1.3 Justificativa

A intenção desta pesquisa é conscientizar os empresários para que se sensibilizem da participação nas feiras de negócios como uma das estratégias de divulgação de sua marca, não somente porque sua concorrência direta está participando, mas sim, para que tenha uma visão holística ao respeito do assunto, um planejamento e orçamento adequados para obter um resultado satisfatório.

Em um mesmo local, empresários têm a oportunidade de demonstrar seus produtos e serviços a um público especializado, solidificar relacionamentos comerciais, prospectar clientes e novos negócios, e fortalecer suas marcas. Feiras e exposições são plataformas ideais para a divulgação de inovações em produtos e serviços, além de facilitar a detecção dos movimentos feitos pelas empresas concorrentes. (FRANQUILINO, 2013).

Empresas de portes e segmentos distintos se beneficiam dessa iniciativa por causa da visibilidade alcançada, da possibilidade de concretizar bons negócios e da observação das tendências de mercado. (FRANQUILINO, 2013).

O custo de participação em feiras, dada à diversidade deste tipo de evento, pode ser acessível a expositores de todos os portes.

O desenvolvimento de negócios é possibilitado pelo contato com as mais diversas categorias de visitantes: compradores; clientes; concorrentes; fornecedores; representantes e distribuidores. Abre-se a oportunidade de relacionamento com jornalistas e autoridades locais.

Numa feira o estande representa a empresa de forma ampla: quais seus valores, sua missão e visão, definindo uma estratégia para mostrar sua marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Histórico

O pioneiro na realização de feiras de negócios no Brasil e na América Latina foi Caio de Alcântara Machado (Figura 1), idealizador da primeira agência de publicidade 100% brasileira (Almap, fundada em 1954) e pensava o Brasil inserido em um mercado de dimensões globais, buscando instrumentos modernos para suas ideias fluírem com mais intensidade e eficácia. Este visionário se encarregou da importante missão de convencer o empresariado nacional sobre as vantagens que suas empresas teriam em participar das então nascentes feiras brasileiras.



Figura 1 - Caio de Alcântara Machado²
Fonte: <http://www.abramark.com.br/>

Os argumentos utilizados na época por Caio de Alcântara Machado são os mesmos que levam as empresas brasileiras e do mundo todo a apostarem

² Foi um publicitário brasileiro e criador das feiras industriais de negócios (São Paulo, 30/04/1926 - 20/08/2003).

nas feiras de negócio até hoje. Participar de uma feira de negócios é uma importante ação de marketing para que uma empresa se mostre ao mercado, estreite laços com os clientes, prospecte novos contatos e parceiros e conheça o que a concorrência está oferecendo a este mesmo público.

Em 1956, Machado organizou a participação do Brasil na feira americana *US World Trade Fair*. Montar uma feira industrial no Brasil foi uma ideia concebida em 1957, a bordo de um avião para Nova Iorque, fruto de sugestão de um empresário norte-americano que viajava com ele. Certamente todos achariam insana a ideia e o próprio Alcântara Machado pensava que se os próprios brasileiros não pagavam para mostrar a sua produção, quanto mais para verem a produção de outros países. Mas, antes que chegasse ao seu destino, já havia inventado aquela que seria a primeira feira industrial realizada no Brasil. E até mesmo, esboçado seu logotipo em um guardanapo de papel. A popular expressão da época – “um dia vai dar jacaré” - era sempre citada pelo confiante empresário quando desacreditado em seu audacioso sonho. E este empresário viveu para ver que realmente “deu jacaré” e, percebemos que ainda há espaço para mais crescimento deste setor, que hoje é uma realidade nacional.

Foi criada então a primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil, a FENIT, realizada no Pavilhão Internacional do Parque Ibirapuera e inaugurada pelo presidente Juscelino Kubistchek. Alcântara Machado perseverou e transformou o fiasco que foi a primeira edição de 1958 em um mercado de sucesso hoje, com feiras que vendem e promovem o Brasil na América Latina e no mundo.

Em 1960, a Fenit atingiu êxito e o Parque do Ibirapuera já não comportava seu público. Em 1967, ao perceber que o Pavilhão Internacional do Ibirapuera iria ficar pequeno para abrigar o inchaço gradual das feiras industriais, Machado decidiu sobrevoar a Cidade de São Paulo à procura de um local para concretizar mais uma de suas novas e ousadas ideias – um centro interamericano de feiras e salões. E encontrou. Assim, foi também o grande incentivador da construção do Parque Anhembi (hoje Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A., fundado em 1970), onde se encontram o Pavilhão de Exposições e o Palácio das Convenções.

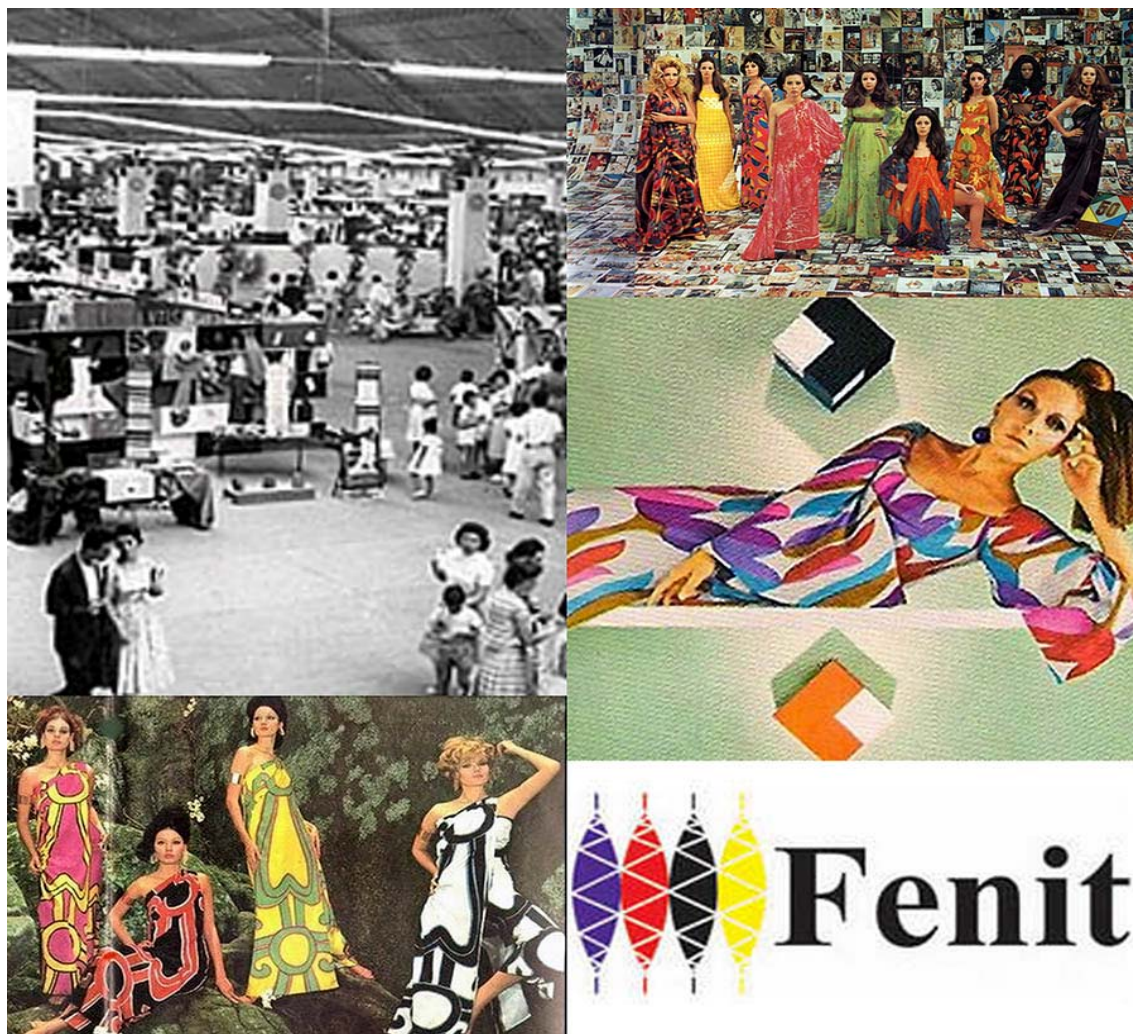


Figura 2 - FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) - 1958
 Fonte: <http://meus-albuns.blogspot.com.br/>

Nascia, então, uma nova “sede nacional” para abrigar as maiores feiras internacionais de negócios do país e aonde, com futuras construções anexas, viriam a ser realizados também outros eventos de grande porte, como o desfile das escolas de samba de São Paulo (Figura 2).

Com a Fenit, foi implantado, explicado, popularizado e multiplicado o conceito de feira industrial no Brasil. No mesmo ano de 1960, Alcântara Machado montou a Feira da Mecânica, a Feira de Utilidades Domésticas - UD, o Salão do Automóvel (enquanto as montadoras ainda estavam se instalando no Brasil) e o Salão da Criança. Com as feiras, o Brasil começava a gerar, definitivamente, divisas para o importante Turismo de Negócios.

Em 1972, Caio de Alcântara Machado organizou a 1ª *Brasil Export*, no Palácio de Exposições do Anhembi, visando à exportação de produtos brasileiros. O sucesso dessa mostra, que vendeu "desde cliques até aviões", foi

tão grande que no ano seguinte a exposição foi levada para Bruxelas, capital da União Europeia.

Depois de mais duas edições no Anhembi, em 1981, Machado levou 170 empresas brasileiras para uma 5ª edição, itinerante nos Estados Unidos: entre 31 de agosto e 23 de outubro, a *Brasil Export* foi montada em Nova Iorque, Atlanta, Dallas, Miami, Los Angeles e Chicago.

Desde este tempo até os dias atuais, muita coisa aconteceu. Outros empreendedores também decidiram apostar na realização de feiras no Brasil. Nem todos foram bem sucedidos, já que as feiras e atividades promocionais em geral exigem conhecimento, comprometimento e, além disso, envolvem riscos. Mas ainda assim algumas empresas prosperaram e em meados dos anos 80 o Brasil já contava com um calendário de aproximadamente 20 eventos anuais.

Após a percepção de que esse mercado estava crescendo e precisava se profissionalizar, em 12 de março de 1986 as maiores empresas realizadoras de feiras do país se uniram para criar a UBRAFE, uma entidade que as congregasse e representasse diante dos órgãos públicos e privados envolvidos em atividades de promoção comercial, inclusive feiras. Na época, 17 empresas, entre elas a pioneira Alcântara Machado, Brasil Rio, Couromoda, Diretriz, Fenac, Francal, Guazzellie, Lemos Britto e outras.

Nestes 17 anos a UBRAFE percebeu uma notável evolução do mercado no Brasil. Segundo a Ubrafe, o calendário anual de feiras de suas associadas se consolidou e hoje está inserido definitivamente na agenda mundial de negócios. Essas feiras, para algumas empresas expositoras, chegam a ser o principal meio articulador e gerador de negócios. São também um grande ponto de encontro do mercado, oportunidade de expor as novidades de cada setor, tendências de mercado, avanços da tecnologia e alternativas para que empresários de todos os portes possam desenvolver seus negócios.

Diariamente observamos que os promotores seguem investindo recursos e esforços na melhor montagem, operação e divulgação de suas feiras. E realmente isto é necessário neste mercado que vem crescendo desde que se iniciou no Brasil. As empresas direta ou indiretamente relacionadas neste processo precisam acompanhar a evolução deste mercado, oferecendo produtos e serviços cada vez mais profissionais e criativos. Mas ainda assim

algumas empresas prosperaram e em meados dos anos 80 o Brasil já contava com um calendário de aproximadamente 20 eventos anuais (ABEOC, 2013).

2.2 Definição

Uma feira profissional (conhecida também como: feira de comércio, feira de exposição, feira de negócios ou feira empresarial) é uma exposição organizada de forma a que as empresas de uma indústria ou comércio específicas, possam expor sua marca, demonstrar os seus produtos e serviços. Algumas feiras são abertas ao público, enquanto outras só podem ser frequentadas por profissionais do setor e membros da imprensa.

A definição de feiras para Giacaglia (2003, p.42):

Eventos direcionados a segmentos específicos de mercado, com duração média de uma semana e são organizados e comercializados por empresas especializadas no ramo. Normalmente ocorrem em pavilhões de exposições especialmente preparados para esta finalidade.

Já Cesca (1997, p.17), a define como proposta para atuação de profissionais de relações públicas organizando ou administrando a empresa quando o objetivo for apenas divulgar marca ou produtos/serviços:

As feiras são amplas, fixas e visam vender. Neste caso, o profissional de relações públicas da organização que participa do evento poderá executar um trabalho de assessoria ao pessoal de vendas, marketing e publicidade... É a forma de expor mais frequentemente organizada e também de mostrar sua marca.

Conforme WIKIPEDIA (sem fonte de referência):

As feiras são uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para a promoção da marca, produtos/serviços, para a ampliação da carteira de clientes e para uma exposição direta junto de compradores e fornecedores. Assim, ao participar numa Feira, é certo que nesse mesmo espaço vão estar reunidos empresários, profissionais e clientes de uma determinada área.

2.3 Tipologias de Feiras

A Faculdade Porto-Alegrense publica semestralmente a revista *Gestão Contemporânea* para a qual recebe artigos inéditos das áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Em 2013 publicou um artigo que trata da temática relacionada ao desempenho dos expositores em feiras de negócio.

Deste artigo foram referenciadas citações que estão diretamente relacionadas ao objetivo deste Trabalho de Pesquisa e do qual foi extraída uma série de informações.

De acordo com os autores (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 125) as tipologias das feiras podem assumir diferentes classificações:

- Por tipo de público,
- Por cobertura da feira,
- Pelo tipo de transação

Por tipo de público: as feiras são classificadas em feiras de negócios (*trade shows*) e exposições (*expositions*). As feiras de negócios são frequentadas por empresas manufatureiras, distribuidores e outros vendedores, que expõem seus produtos a clientes, clientes potenciais, parceiros de negócios e imprensa. O público em geral (consumidores ou usuários finais) é excluído desse tipo de evento (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 126).

As *trade shows*, de acordo com o Convention Industry Council (CIC), instituição norte-americana que reúne trinta e duas associações ligadas à organização de feiras e convenções, são feiras de produtos ou serviços para membros de uma indústria ou de indústrias relacionadas (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 126).

Já as exposições são abertas ao público, tipicamente mediante o pagamento de um ingresso, e podem ser do tipo fair ou consumer show, também conhecidas como publicshow. As *fairs* são em sua maioria rurais, podem durar uma semana ou mais e apenas em alguns casos permitem a venda de produtos que não aqueles produzidos pela comunidade local. As public shows, por outro lado, são temáticas – de barcos, automóveis, e de antiguidades – e orientadas à venda de produtos aos visitantes. Os termos

consumer show, gate show e publics show são considerados sinônimos pelo CIC, utilizados para designar feiras que são abertas ao público, mas que em geral requerem o pagamento de ingresso. As *trade fairs*, por sua vez, são definidas pelo CIC como um termo internacional para feiras (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 126).

Por tipo de cobertura: as feiras podem ser classificadas segundo a cobertura geográfica ou a cobertura de mercado. O tipo de feira, de acordo com esses dois critérios, determina o perfil dos visitantes em relação ao cargo que desempenham numa empresa e ao poder que possuem de influenciar as decisões de compra da empresa. Este critério divide as feiras em regionais ou nacionais. O que define se uma feira é regional ou nacional tipicamente é a distância percorrida por seus participantes. As feiras internacionais possuem algumas particularidades em relação às domésticas, pois, entre outros benefícios, possibilitariam encontrar parceiros para estabelecer joint ventures e estabelecer ou melhorar a imagem global de uma marca. Já o critério de cobertura de mercado possibilita a classificação das feiras em vertical – composta por empresas de uma única indústria – ou horizontal – composta por empresas de várias indústrias, com uma temática em comum. Este critério é amplamente utilizado, inclusive nos estudos sobre feiras internacionais (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 126).

Por tipo de transação: as feiras podem ser classificadas em três grupos, de acordo com o tipo de transação que promovem: de revenda, na qual os compradores compram os produtos para revenda; para consumo empresarial (B2B), em que as empresas compram produtos que elas próprias vão consumir; e de varejo (B2C), quando o comprador é o consumidor final (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 127).

Há ainda as feiras de negócios privadas. Em geral, são organizadas em paralelo a grandes feiras, e patrocinadas por uma única empresa, que é também a única expositora. Ocorrem em locais próximos ao evento principal. Essas feiras são utilizadas tipicamente por empresas do setor de tecnologia para educar os clientes em relação a novos e complexos produtos, aumentar e fortalecer sua rede de relacionamentos e reforçar a lealdade de seus clientes à sua marca. Durante a feira, especialistas da indústria, executivos seniores e engenheiros e designers dos novos produtos da empresa conversam com os

clientes e potenciais clientes. Algumas dessas empresas exibem também produtos de seus parceiros ou fornecedores. No entanto, essas feiras não substituem as de negócios tradicionais, que permanecem sendo os únicos locais em que é possível ver uma amostra abrangente dos produtos da indústria (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 127).

As feiras de negócios são eventos de curto prazo que, normalmente, ocorrem em intervalos regulares. Elas têm o propósito de exibir e vender bens a compradores qualificados (Figura 3). Os compradores que a frequentam em geral pertencem a uma indústria específica ou a indústrias relacionadas. Muitas dessas feiras são organizadas pelas próprias associações vinculadas à indústria e têm o propósito de atender apenas aos membros da associação: em alguns casos, os membros são os únicos clientes autorizados a participar da feira (ALMEIDA; SILVA; FREITAS, 2013, p. 127).



Figura 3 - Feiras

Fonte: <http://blog.eventioz.com.br/>

3 MERCADO DE FEIRAS DE NEGÓCIOS NO BRASIL

A indústria de eventos no Brasil é responsável pela movimentação anual de R\$ 37 bilhões com a realização de 327 mil eventos, dentre eles as feiras de negócios, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae e pela São Paulo Convention & Visitors Bureau. No ano de 2004, a Ubrafe informa que aconteceram 160 feiras de todos os tipos (entre suas associadas), atuando como impulsionadoras de vendas e de alavancagem institucional de empresas de 30 segmentos econômicos. A participação das empresas nas feiras de negócios brasileiras quintuplicou nos últimos 12 anos, saltando de 7,5 mil em 1992, para 38 mil neste ano, sendo que destas, 6.000 são internacionais. Em relação aos visitantes, a previsão é que neste ano se alcance o recorde de 7,5 milhões e destes, 45.000 são importadores vindos do exterior interessados em conhecer a oferta de produtos e serviços do setor produtivo nacional.

A realização de feiras de negócios sempre traz dividendos para a sociedade: propicia a movimentação econômica, transferência de tecnologia, conhecimento e ativa a rede de serviços, gerando renda para a comunidade, servindo como elo entre a cadeia produtiva e seus canais de distribuição e/ou consumidor final.

Mesmo com o avanço das tecnologias, comunicações e a internet com seus meios de interação virtual, ainda não foi encontrada uma forma que substitua o contato pessoal proporcionado pelas feiras, a troca de ideias e oportunidades que surgem inesperadamente. As feiras representam tanto para expositores quanto para visitantes uma excelente oportunidade, senão única, de conversar com um grande número de clientes ou empresas fornecedoras em um curto espaço de tempo.

No momento em que o Brasil se vê diante do desafio de incrementar as exportações de produtos de alto valor agregado, as feiras desempenham este papel, porém de forma inversa, como destaca a Ubrafe. Os consumidores estrangeiros vêm nos visitar para efetuarem suas compras aqui, além de se utilizarem dos serviços oferecidos no Brasil.

A divulgação das feiras brasileiras no mercado internacional é a principal iniciativa para atrair os compradores em potencial. A presença desses

compradores promove a abertura de novos mercados para o produto nacional. Os promotores realizam também ações mais focadas, como o Projeto Comprador, realizado em parceria com a Apex. Os promotores e a Apex custeiam a vinda de importadores pagando passagens, estadia e locomoção. Nas feiras, esses compradores entram em contato com pequenos e médios empresários brasileiros, gerando negócios.

Em 2013 o calendário da UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras) destacou:

- 201 grandes feiras de negócios do Brasil, em mais de 40 macros segmentos econômicos;
- Mais de 54 mil empresas expositoras, sendo 49 mil nacionais e 5 mil estrangeiras;
- Ocupa 3.500.000 m² de área de pavilhões;
- Recebe a visita de 5.500.000 pessoas de todo o mundo;
- É a maior e mais completa ferramenta de mídia presencial no Brasil, atendendo a empresas de todos os portes e setores produtivos da economia.

A UBRAFE – União Brasileira dos Promotores de Feiras – é a entidade que há de 25 anos representa o setor de feiras de negócios, exposições e eventos no Brasil, entre seus associados estão as maiores empresas de serviços, infraestruturas e centros de negócios em mais de 30 cidades brasileiras, e é associada a UFI – The Global Association of the Exhibitions Industry e a AFIDA – Asociación Internacional de Feiras da América, destaca (Figura 4) onde acontece no Brasil as maiores feiras.

Os valores envolvidos nas atividades do setor referente ao mercado de bens e serviços totalizam anualmente quase R\$ 16,3 bilhões somente na cidade de São Paulo. O setor é caracterizado por uma sazonalidade bienal, sendo que em média ocorrem na cidade 803 eventos que envolvam exposição de bens e serviços por ano, com um público de mais de 8 milhões de visitantes.

O impacto da atividade de feiras de negócios em outras cadeias de serviços é altíssimo, trazendo novas oportunidades de trabalho.



Figura 4 - Quadro de Feiras no Brasil
 Fonte: <http://www.abeoc.org.br/>

A ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2013) – divulgou uma pesquisa para dimensionar a importância e o impacto do segmento de feiras de negócios na cidade de São Paulo para mostrar a sinergia de bens e serviços e financeiros entre os elos produtivos e a cadeia produtiva do setor (Figura 5).

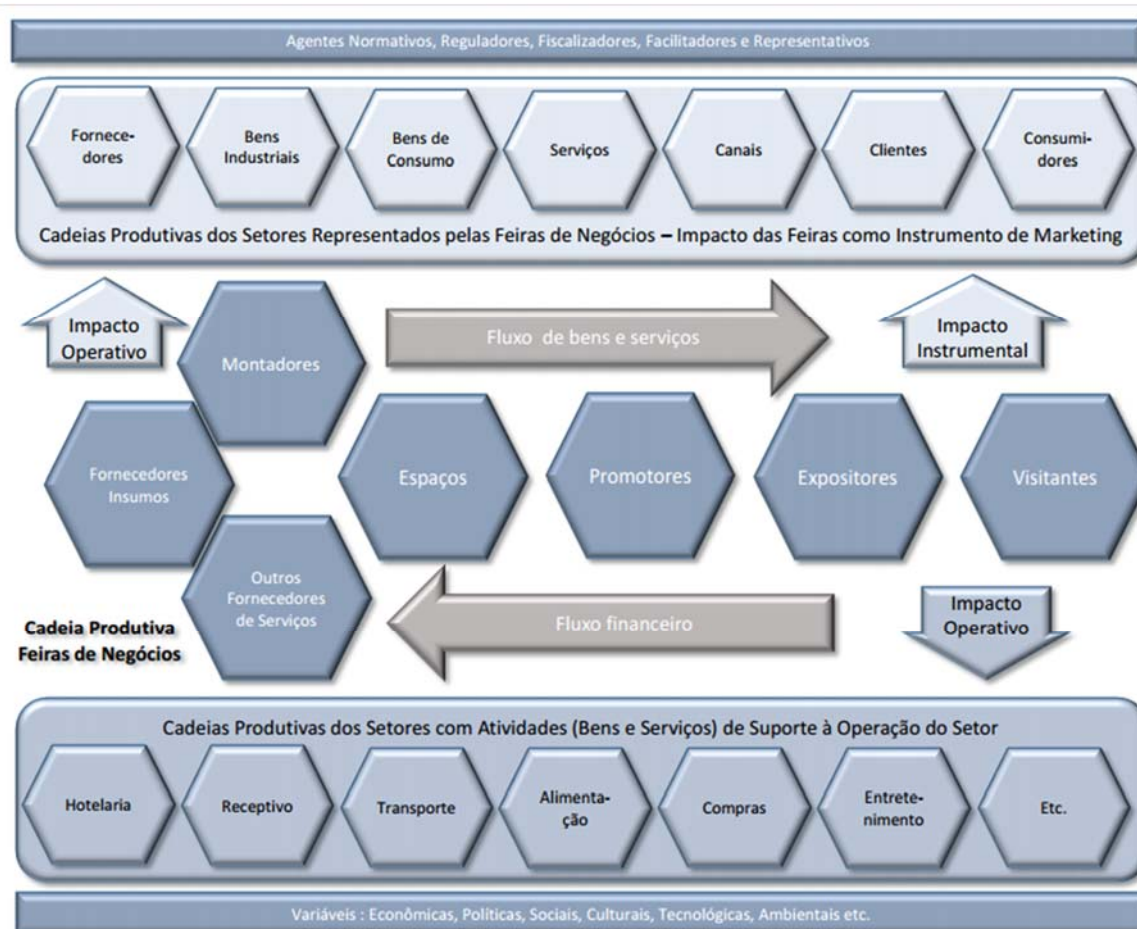


Figura 5 - Cadeia Produtiva do Setor de Feiras de Negócios

Fonte: <http://www.abeoc.org.br/>

3.1 A Decisão da Participação na Feira

A decisão de participar de uma feira deve ser muito bem pensada e planejada por vários tópicos, alinhados com os objetivos da empresa. Existem diversos tipos de feiras no Brasil dos mais diversos segmentos. Com certeza, alguma irá se encaixar no perfil que a empresa precisa.

Deve-se traçar os objetivos da empresa previamente, recorrer ao planejamento estratégico da comunicação feito pela empresa, verificar se a oportunidade é ideal e se o orçamento permitirá sua participação.

Alguns dados importantes também deverão ser checados, por exemplo, quais empresas participarão; se os principais concorrentes estarão presentes; verificar os resultados da feira nos anos anteriores; quais publicidades usarão para a comunicação da feira; seus produtos e/ou serviços atendem às exigências do mercado; está preparado para atender uma alta demanda

originada durante e após o evento; a empresa está preparada para atender novos clientes em qualidade e volume; avaliar o porte da feira; se o público alvo é seletivo; qual será o retorno; quais as necessidades e expectativas da empresa na participação da feira; é o momento de expor a marca nessa feira; quais as possibilidades de retorno, etc.

A grande vantagem das feiras especializadas é reunir clientes potenciais, é alta a concentração de público segmentado e selecionado, isso abre portas para excelentes oportunidades.

As feiras também funcionam como uma ferramenta de marketing de imagem, a divulgação da sua marca ficará interligada com o evento, por isso a necessidade de se pesquisar o histórico da feira, assim a empresa participante aumenta as chances de estabelecer diferenciais em um mercado extremamente competitivo.

A participação em uma feira, não é apenas montar um estande e esperar que o público entre, retire um folder ou um brinde. A empresa participante deve estar estruturada para o evento, pois muitas vezes, o investimento é alto, e é a oportunidade anual que a empresa espera para que gere um resultado positivo.

3.2 Vantagens da Participação nas Feiras

A maior vantagem da participação em uma feira é, sem dúvida, o encontro no mesmo espaço físico de uma grande concentração de visitantes de qualidade interessados no segmento da empresa, sendo quase sempre aqueles que decidem ou que influenciam a decisão. Essa ação de marketing pode ter um custo/benefício excelente.

As vantagens na participação deste tipo de feira podem variar muito dependendo do objetivo que a empresa almeja alcançar, podemos citar alguns exemplos:

- Reforçar ou iniciar a presença num mercado-alvo;
- Divulgar a marca;
- Aumentar as vendas, conseguir novas vendas e prospectar clientes, reduzindo o custo por contato;
- Fidelizar clientes (convites e atendimento personalizados);

- Promover a inovação, novos produtos/serviços ou testá-los diretamente com a presença de técnicos qualificados que façam a análise à reação dos visitantes, bem como trabalhos de investigação e desenvolvimento tecnológico;
- Efetuar atividades de benchmarking, atualizando a informação sobre o mercado, tendências do consumo, capacidade da concorrência, canais de distribuição mais eficazes, etc., incluindo a comparação de funções, qualidade, concepção e preço dos produtos e o potencial do mercado;
- Combinar elementos que devem atuar de forma concertada como as forças de venda da empresa, a publicidade, a promoção e as relações públicas;
- Aumentar a carteira de clientes, pois este evento é um centro privilegiado de contatos comerciais com oportunidade para a concretização de inúmeros encontros entre clientes e fornecedores;
- Melhorar e promover a sua imagem de marca e prestígio dos seus produtos, transmitindo mensagens sobre as suas estratégias e políticas em matéria de qualidade, meio ambiente, inovação, diversificação, flexibilização produtiva, desenvolvimento de tecnologias de ponta etc.;
- Conhecer tendências de mercado.
- Marcar presença junto a seus clientes e fornecedores.
- Analisar a concorrência.
- Medir o sucesso de um produto.

É fácil perceber que a presença numa feira não se limita apenas a um estande. Devem-se traçar objetivos específicos que incluam a oportunidade de atingir as vantagens, pois nada acontece do acaso. É também de suma importância que os funcionários da empresa que estarão no estande tenham conhecimento desses objetivos, estejam bem treinados para dar um excelente atendimento aos visitantes.

3.3 A Marca Como Maior Patrimônio da Organização

A marca é um dos mais importantes patrimônios da empresa. Ela nasce, toma forma, ganha corpo e vai sendo construída pelo conjunto de três fatores: a identidade visual - um símbolo, um desenho e um nome, que se traduz em sua logomarca; a cultura da empresa - missão, visão, valores; e pela qualidade do produto ou serviço prestado. A marca de uma empresa é a síntese do conjunto de suas ações no mercado, que influenciará na percepção positiva ou negativa de todas as pessoas envolvidas: clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros.

O consumidor precisa de uma marca para reconhecer a identidade de uma instituição, diferenciar seus produtos e serviços e formar uma imagem sobre ela.

É através da marca que a empresa promete a entrega a seus clientes um valor superior ao encontrado no mercado. Quando as empresas fazem isso, continuam e consistentemente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor, são mais protegidas da concorrência e fortalecem o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores. (TAVARES, 1998, p.17 apud TORRES, 2005, p.13)

Keller e Machado (2005) acrescentam que a marca realiza funções importantes: identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuírem responsabilidade a determinada fabricante ou distribuidor. As marcas são, portanto, um meio rápido para simplificar as decisões sobre o produto.

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto (Figura 6). Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhada de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade, por meio do funcionamento consistente do produto, além do preço, da promoção, de ações e programas de distribuição adequados. De acordo com Keller e Machado (2005), a utilização de certas marcas pode ser associada a determinados tipos de pessoa, porque as marcas refletem diferentes valores ou ideias. Portanto consumir tais produtos é um meio para que os consumidores possam se comunicar com os outros, ou até

consigo próprio, como também mostrar o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser (KELLER, MACHADO, 2005).

EVOLUÇÃO DAS FUNÇÕES DAS MARCAS				
ANTIGUIDADE	IDADE MÉDIA	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	1980 E 1990	HOJE
IDENTIFICAÇÃO DIFERENCIAÇÃO	CONTROLE DA PRODUÇÃO	ASSUME FUNÇÕES COMPETITIVAS	INFLUENCIA O VALOR NEGOCIADO EM FUSÕES ENTRE EMPRESAS	MARCA COMO CAPITAL PRIMÁRIO PARA MUITAS EMPRESAS
	DIVISÃO DO MERCADO POR COMPETÊNCIAS <small>(MARCAS INDIVIDUAIS)</small>	DIFERENCIAÇÃO COM BASE NA IMAGEM	REPRESENTA CAPITAL ESSENCIAL PARA AS EMPRESAS	EMPRESAS AVALIADAS COM BASE NO VALOR DE SUAS MARCAS
	LIGAÇÃO DO PRODUTOR COM O CONSUMIDOR <small>(SUPERANDO DISTÂNCIAS)</small>	PREOCUPAÇÕES COM O REGISTRO DA MARCA	AUMENTA A NECESSIDADE DE DIFERENCIAÇÃO COM BASE NA IMAGEM	MAIOR ATENÇÃO PARA A GESTÃO DE MARCAS
	GARANTIA DE QUALIDADE	DIMINUI A IMPORTÂNCIA DO PREÇO NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR	ESTRATÉGIAS PARA GESTÃO DE MARCAS	CRIAÇÃO DE VÍNCULOS E FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES
Autor: Gabriel Meneses 2011, Gestão de Marcas para Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte				

Figura 6 - Evolução das Funções das Marcas
Fonte: <http://www.infobranding.com.br>

3.4 As Feiras/Eventos Como Estratégia de Comunicação Para o Fortalecimento da Marca

Cientes da necessidade de manter uma marca forte no mercado, atrelada a uma boa imagem institucional, as empresas têm dado mais atenção e investido mais em comunicação.

Em um estudo sobre a “Comunicação Corporativa nas organizações”, realizado em 2008 pelo DatAberje – Instituto de Pesquisa da Aberje –, 74,5% dos entrevistados consideraram que a comunicação corporativa tem muito impacto na reputação da empresa. A mesma pesquisa revelou o crescimento da área, com 85,8% dos respondentes tendo afirmado que suas empresas estão investindo em comunicação, com perspectivas de aumento desses

investimentos, segundo 70% dos entrevistados que trabalham em empresas brasileiras.

As organizações passaram a valorizar mais o trabalho da comunicação porque perceberam que com ações estratégicas é possível se aproximar mais de seu público, descobrir seus gostos e necessidades, criar desejos e ainda gerenciar suas percepções para que criem a melhor imagem possível da instituição. São muitas as ferramentas que as organizações podem lançar mão para fortalecer suas marcas: assessoria de imprensa, comunicação interna, marketing, publicidade, etc.

Entretanto, uma delas tem se mostrado uma moderna e eficaz forma de se relacionar com os públicos e torná-los defensores da marca. Quando as empresas usam os eventos como estratégia de comunicação e de marketing, estão, com uma só ferramenta, fortalecendo sua imagem, focando no cliente, valorizando sua marca e proporcionando uma experiência. Ferracciù explica esse efeito:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer. Ferracciù (2007, p. 60)

Os eventos podem ser usados de diversas formas e por variados motivos, mas talvez sua grande força esteja na possibilidade de segmentar o público de interesse das organizações e transmitir mensagens específicas. Dessa forma, ele pode ser entendido como veículo comunicacional, definido por Janaína BRITTO (2002, p. 23) “como um elemento de comunicação dirigida, aproximativo e interativo”.

O veículo comunicacional – evento – dirige uma mensagem eficaz a um público predeterminado, produzindo neste os efeitos desejados. Enquanto veículo aproximativo (permite aproximação física e/ou virtual), juntamente com os outros veículos escritos, orais, mais diretos e econômicos, mantém a compreensão mútua entre os interessados. Como o evento é um momento único, que sempre ocorre num determinado espaço e tempo, acaba aproximando pessoas, produtos e serviços, promovendo a perfeita interação entre eles. (BRITTO, 2002, p. 24)

4 METODOLOGIA

4.1 Características da Pesquisa

Amostragem por acessibilidade: Foram coletadas via internet depoimentos e opiniões de empresários que participaram de feiras de seu segmento de negócio, sobre o seu objetivo na participação da feira.

4.2 População alvo

Empresários expositores em feiras de negócios de seu segmento, realizadas no Brasil.

4.3 Tabulação e análise de dados

Pesquisa qualitativa: Com base nos 44 depoimentos coletados, foram selecionados os objetivos mais indicados e alcançados, tabulando-os para verificar se está presente o da divulgação da marca.

4.4 Análise dos dados coletados

Objetivos	# Ocorrências
Divulgar, posicionar e fortalecer a marca	32
Mostrar, lançar serviços e/ou produtos	23
Fazer contato com clientes antigos e novos	17
Incrementar, realizar e estimular negócios	16
Buscar e manter contato com parceiros, fornecedores	12
Reforçar presença no mercado	11
Divulgar a empresa	8
Conversar com público-alvo	3
Aprimorar e conhecer novas tecnologias	3
Tirar dúvidas de clientes	2
Fazer etendimento comercial	2
Conhecer a concorrência	1

Figura 7 Número de ocorrências dos objetivos nos depoimentos e opiniões coletadas de participantes de feiras

Fonte: A Autora

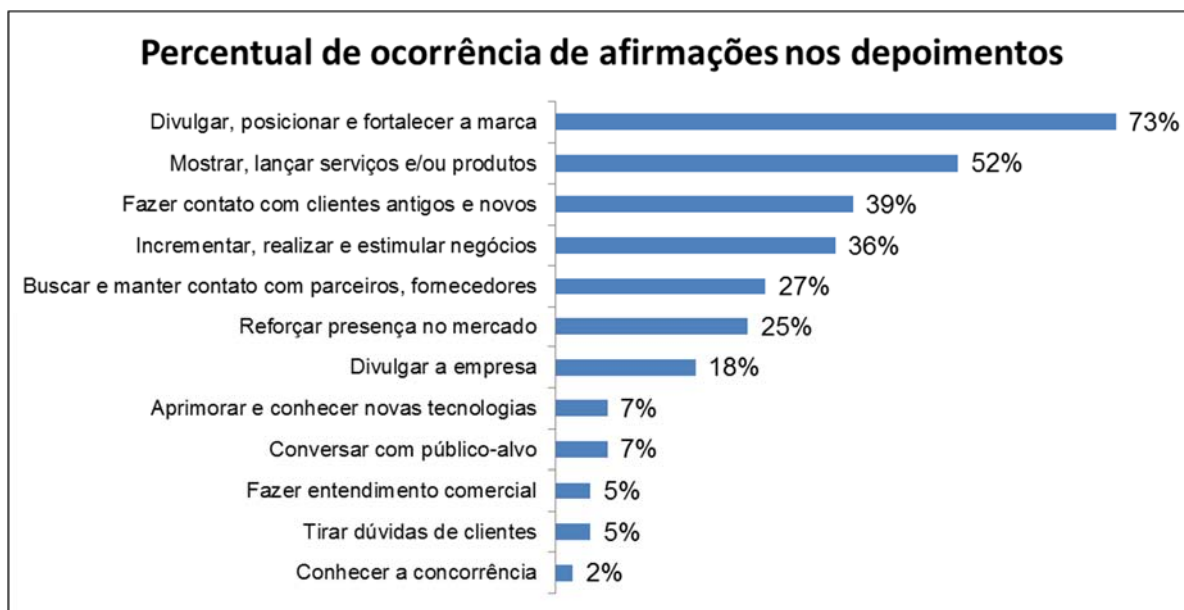


Figura 8 - Gráfico dos Resultados
Fonte: A Autora

Os dados tabulados foram detalhados nos quadros apresentado no apêndice Depoimentos e Opiniões, para facilitar um melhor entendimento e aprofundamento das falas dos depoentes, e constatação da importância em participação nas feiras de negócios.

4.4.1 Divulgar, posicionar e fortalecer a marca

Percentual da ocorrência na análise de dados: 73%

A marca é o que, muitas vezes, faz uma pequena empresa ser diferente dos concorrentes. Ter uma identidade visual no negócio ajuda o empreendedor a ficar na cabeça dos clientes e construir uma relação com os consumidores. Este processo é fundamental também para atrair novos clientes. “O que acontece é que, às vezes, o seu público-alvo acaba não te percebendo como uma marca para consumir, porque você faz uma identidade que não remete aos valores que a pessoa tem e ela não vai te ter como uma opção”, explica Marcos Bedendo, professor de Gestão de Marcas e Marketing estratégico dos cursos de Graduação e MBA da ESPM (2013).

Se o objetivo de toda empresa é vender seus produtos ou serviços quanto mais conhecida melhor. Dificilmente este objetivo é alcançado sem o trabalho profissional de uma boa divulgação dos produtos/ serviços e

principalmente da marca. Divulgar a empresa é muito importante, e tão importante quanto a divulgação é estar no lugar certo, comunicar de acordo com o seu público alvo e passar o conceito do seu produto / serviço conforme o esperado. O objetivo de um bom trabalho de divulgação é estar na mente dos consumidores quando precisarem de um produto ou serviço com o qual trabalhe. (SILVA, 2008).

É através da marca que a empresa promete a entrega a seus clientes um valor superior ao encontrado no mercado. Quando as empresas fazem isso, contínua e consistentemente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor, são mais protegidas da concorrência e fortalecem o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores. (TAVARES, 1998, p.17 apud TORRES, 2005, p.13).

Quando as empresas usam os eventos como estratégia de comunicação e de marketing, estão, com uma só ferramenta, fortalecendo sua imagem, focando no cliente, valorizando sua marca e proporcionando uma experiência.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer. Ferracciù (2007, p. 60)

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) fortalecem a importância das feiras quanto como estratégia para divulgar a marca:

- Rene Game, gerente de marketing da FAME “A feira teve um movimento [...] A importância da mesma se deve à maior visibilidade para a marca [...]”.
- Gabriela Cassiola, engenheira da área de assistência técnica da NOVELIS: “A participação da Novelis na ExpoAlumínio é a forma de consolidar a empresa no mercado e expor a marca [...]”.
- Paulo Sérgio Leal, engenheiro da Rulli Standard “Nossa intenção é divulgar a marca [...]”
- Manoel Fernandes Flores, diretor da Astra “[...] nosso estande esteve cheio o dia todo onde utilizamos para fins institucionais, na divulgação de produtos e da marca [...]

- Mário Philemon John Marie da Copagaz, “A importância de estar aqui é pela divulgação da nossa marca, pois não podemos realizar um trabalho e nos esconder. [...]”

4.4.2 Mostrar, lançar serviços e/ou produtos

Percentual da ocorrência na análise de dados: 52%

Seu produto atende às necessidades atuais e futuras de seus clientes? Quais melhorias seus usuários gostariam de ver implementadas, e quais recursos são dispensáveis para eles?

Uma pequena empresa tem várias formas de crescer. Uma delas é oferecendo mais produtos aos consumidores. O crescimento, no entanto, só vem se este lançamento for bem planejado e não aleatório. Marco Antonio Machado, professor de Plano e Gestão de Marketing do Ibmecc/MG e da PUC/MG, explica que o processo de planejamento para um novo produto é semelhante em grandes ou pequenos negócios, mas costuma exigir mais dos pequenos empreendedores. “A filosofia é mais ou menos a mesma, independente do tamanho. As pequenas não vão ter um aparato que possa coletar mais informações e, às vezes, é o dono que vai fazer tudo”, diz. Lançar um novo produto amparado no sentimento ou nas concepções do dono pode ser um erro fatal. Por isso, Machado explica que a ideia do novo item pode vir de uma necessidade do mercado ou mesmo por ter habilidade em produzir aquilo. “O processo normal é detectar uma oportunidade e, depois, investigar se há mercado para isso”, ensina. Já com certeza de que há um mercado consumidor, é hora de verificar qual o tamanho deste público. “Isso ele faz considerando uma série de variáveis, como o que está acontecendo na economia, o aumento de renda ou mudanças no hábito de consumo. Mesmo baseado no seu sentimento, ele tem que ver notícias sobre economia e tendências”, indica o professor (MACHADO, 2013).

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) indicam a importância das feiras para lançamento de novos produtos e/ou serviços e mostrá-los à seu público alvo.

- Ariane Letícia Santos, assessora de marketing da Eternit, “É uma feira muito focada em pessoas que vem com o objetivo de achar o que procuram para incrementar seus negócios. [...] Tivemos a possibilidade de mostrar nossos produtos, não só no estande da empresa, mas em outros,[...]”
- Gabriel Lebarbenchon, coordenador de marketing da Komeco, “Nesta edição [...] uma melhora no relacionamento, questões que estão entre os nossos objetivos, além de divulgar os produtos e manter a força da marca. [...]”
- Egidio Antônio Gresse, marketing da Rocol, “A participação da Rocol [...]com o lançamento do Easyline Edge Applicator, um aplicador para pinturas de faixas que já foi muito bem aceito pelo público, inclusive com vendas para diversas regiões. [...] que nos permitiu demonstrar nosso produto e realizar uma série de negociações [...].”

4.4.3 Fazer contato com clientes antigos e novos

Percentual da ocorrência na análise de dados : 39%

Para Kotler (2006), um dos grandes nomes do marketing, o relacionamento com o cliente pode ser conceituado como sendo a grande tarefa de se criar fortes laços com os consumidores assegurando-lhes a lealdade.

Segundo Kotler (2000 p. 68) os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Ele ainda afirma baseado em Jeffrey Gitomer que o grande desafio para a organização, não é deixar somente seus clientes satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isso, e sim conquistar clientes que lhes sejam fiéis.

Conforme Philip Kotler e Armstrong (1998,p.397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes

de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

Andre Farinha comenta que com o avanço cada vez maior da Internet, fica cada vez mais difícil achar o cliente com o perfil que realmente está interessado no tipo de negócio da empresa. Muita informação, muitas opções de mídia, mudança nos hábitos de consumo de mídia, menor tempo disponível, tudo isso faz com que o cliente procure investir suas energias no que ele realmente está procurando. Com isso, as feiras de negócio vão ganhando espaço no cenário mundial, exatamente por facilitar o encontro dos clientes com as marcas, reunindo centenas de empresas em um único local, onde o cliente encontrará exatamente o que procura (FARINHA, 2014).

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) permitem verificar que a participação nas feiras de negócios é importante para o relacionamento com os clientes, sejam eles antigos ou novos

- Samara Dias, consultora de vendas da Multiperfil, “[...] Como se trata de um evento focado, aqui fizemos contatos com possíveis clientes que não iríamos conhecer através de mailling-list específico [...] ampliamos muito o nosso contato com o setor”.
- Luciano Micheletto da TV Fornos a Vácuo, “O evento é importante, primeiro para a divulgação da marca, mas também pelo contato que proporciona com os clientes, ampliando nosso network [...]”
- Luiz Humberto Barion, gerente de negócios da Águia Sistemas, “Esse [...] é uma vitrine que permite um aumento na visibilidade da nossa marca, além de estreitar o relacionamento com nossos clientes e divulgar nossas soluções para novos parceiros.”

4.4.4 Incrementar, realizar e estimular negócios

Percentual da ocorrência na análise de dados: 36%

Godinho diz que o que faz com que duas empresas concorrentes do mesmo setor tenham resultados diferentes, no que respeita à inovação e à evolução no mercado? Na verdade, há empresas que são capazes de criar

constantemente novos produtos, de conquistar novos mercados e continuar a crescer. Tentar prolongar a fonte de rendimento que parece inesgotável, ter como certo que o mercado está saturado e pensar que não é possível inovar ou apostar em novos produtos são alguns erros a evitar. As noções pré-concebidas de que, para criar, é necessário correr riscos e apostar em mais recursos humanos, também podem conduzir à estagnação empresarial (GODINHO, 2014).

A feira de negócios reúne empresas do mesmo segmento, capaz de realizar e estimular muitos negócios, isso é o que muitos depoentes esperavam ao participar da feira como expositor.

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) podem nos mostrar que é possível nas feiras a realização e estimulação de negócios em um curto espaço de tempo.

- Jorge Eustáquio Werneck Herédia, gerente comercial do Grupo Convicta, “Nosso objetivo ao participar [...] Entendo que nossa participação na feira foi boa e garantiu inclusive a realização de negócios, [...]”
- Cássio dos Santos, administrador financeiro da Intertech, “A Intertech já havia participado de outras feiras, [...] Sem dúvidas, a feira foi uma grande porta de entrada para novos negócios”.
- Edward Gontijo Filho, diretor comercial da Multistock, “Fiquei muito satisfeito com o movimento da feira. Foi possível [...]. Com certeza a perspectiva é a melhor para o fechamento de negócios.[...]”

4.4.5 Buscar e manter contato com parceiros, fornecedores

Percentual da ocorrência na análise de dados : 27%

Os fornecedores são parte fundamental em todo o processo, pois são eles que fornecem os insumos necessários para que a empresa venda seus produtos e serviços. Portanto, faz-se necessário selecionar e avaliar muito bem os abastecedores para que se possa garantir a qualidade das matérias-primas fornecidas por eles. Ter um excelente fornecedor não é mais suficiente para que se tenha uma operação com qualidade e baixo custo de forma competitiva.

Neste contexto, estamos falando do “fornecedor-parceiro”, que é o provedor que não enxerga somente a venda de curto prazo, mas sim ajuda a entender as necessidades dos seus clientes e ajuda a criar demandas que talvez você não enxergue. O fornecedor, além de parceiro, é parte da sua empresa onde tem profissionais trabalhando para fornecer serviços e produtos de qualidade que, posteriormente, serão comprados por seus clientes finais, tendo que gerar lucros para ambas as companhias. Um dos maiores desafios de um gestor é conseguir estabelecer uma relação de parceria com profissionais e empresas envolvidos direta ou indiretamente nos projetos.

Qualquer parceria de longo prazo requer que cliente e parceiro se conheçam muito bem, inclusive as limitações de cada um. Entender o negócio de cada parte é fundamental para que possíveis ajustes sejam realizados a tempo, evitando constrangimentos futuros no cliente final. É importante estarem intimamente alinhados nos projetos para que no final de cada operação, o sucesso seja comemorado por todos. Os fornecedores muitas vezes trabalham para cumprir um acordo ao pé da letra. Já os parceiros de negócios estão dispostos a fazer o que for preciso para a parceria dar certo. (NOBRE 2013).

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) participaram da feira com o objetivo de buscar e manter contato com parceiros e fornecedores.

- Anthony Tropeano, CEO da corporação Fata Hunter, “[...] A nossa presença na feira foi positiva, além de difundirmos a imagem institucional, num encontro de compradores e fornecedores qualificados”.
- Mayara Fochiano, técnica da Salvatore Cosméticos, “[...] nosso foco é fortalecer a marca e prospectar novos distribuidores”,
- Alexandre Couto, diretor da CM Couto, “[...] Participamos com o intuito de solidificar nossa marca e a [...] Estamos fazendo novos parceiros e revendo os antigos, inclusive internacionalmente”.
- Eduardo Costa, presidente da Associação Brasileira de Empresas com Rotativas Offset, “A participação [...] estabelecer contato com possíveis novos associados e reforçar nossa parceria com os principais fornecedores da indústria gráfica.[...]”

4.4.6 Reforçar presença no mercado

Percentual da ocorrência na análise de dados: 25%

O sonho de todo novo empreendedor, que acabou de abrir um negócio, é ter seu nome lembrado e conseguir aumentar a participação da sua empresa no mercado. Da mesma forma que sempre que pensamos em uma cerveja nos lembramos de certas marcas, um empreendedor quer ter uma marca lembrada e sempre visitada quando acreditar ser necessário pelo cliente, como um nome que não sai da sua cabeça. Mas como conseguir isso? Com trabalho duro e contínuo, é a resposta mais simples. Construir uma marca e aumentar a participação da sua empresa no mercado não é algo que acontece da noite para o dia. Antes de tudo, é preciso saber que o caminho a ser trilhado é árduo e é preciso investir na sua empresa. E a primeira dica que temos para quem quer aumentar a sua participação no mercado é permanecer sempre inovando. Esta é, sem dúvida, a melhor forma de fixar a sua marca na mente das pessoas. (GONÇALVES 2014).

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) tinham o objetivo de reforçar presença no mercado.

- Pedro Haddad, analista de marketing da Geofix, “A nossa intenção na [...] era mais de divulgação institucional, visando reforçar nossa presença no mercado. Em função do formato da feira, alcançados plenamente esse objetivo.”
- Gilberto Rodrigues Barba, engenheiro da Rohr, “A Rohr escolheu [...] nossa participação na feira é institucional, um modo de marcarmos a presença da nossa empresa, genuinamente nacional, no mercado de construção de forma geral. [...]”.
- Oliver Andrade Kasianchuk, gerente geral da Takara Belmont, “você precisa mostrar sua marca, [...] até para que a marca se consolide no mercado. [...]”

4.4.7 Divulgar a empresa

Percentual da ocorrência na análise de dados: 18%

Conforme a Pelelopes Ideias & Soluções, na matéria A importância de divulgar seu negócio: Atualmente vivemos em um ambiente de competição extremamente acirrado, nunca houve tantas ofertas de serviços e produtos como existe hoje. Como se não bastasse os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. A disputa pelo cliente é cada dia mais acirrada e, para vencer nesse ambiente, antes de tudo é fundamental tornar a empresa e seus produtos conhecidos pelos potenciais compradores. Durante o processo de escolha de um produto ou serviço, mais precisamente no momento da decisão de compra, quanto mais conhecida for a empresa, maior sua chance de ser a escolhida. Do mesmo modo, empresas que divulgam melhor seus produtos reduzem a necessidade de oferecer grandes descontos para atrair os consumidores. A divulgação de um produto tem como objetivo construir uma imagem favorável na mente dos consumidores atuais e em potencial. Em outras palavras: a divulgação coloca a empresa entre as elegíveis para atender às necessidades do comprador. Além das influências do macro ambiente, a opinião de um consumidor é formada principalmente pela forma como a empresa faz a sua divulgação, somada às experiências com o produto e às recomendações de pessoas próximas (PELELOPES, 2009).

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) desejam divulgar a empresa na feira de negócios.

- Juliana Fontanetti, área comercial da Ilumi, “Ficamos sabendo da [...]. Muitas construtoras ficaram conhecendo a Ilumi aqui, muito embora nossa empresa seja a terceira maior marca do país em pulverização [...]”.
- Orlando Carlos dos Santos, da empresa Moderna. “Para nós é super importante estarmos na Thermotech para divulgarmos o nome da empresa nesse mercado, [...]”.
- Antonio Cesar Valcanaia, gerente administrativo da Salvador Logística, “Foi uma oportunidade de mostrarmos nossa empresa [...]”.

4.4.8 Conversar com público-alvo

Percentual da ocorrência na análise de dados : 7%

É muito importante conversar com seu público-alvo: “Quando pensamos em “clientes” a primeira coisa que vem à cabeça costuma ser “venda”. Porém, para fechar a venda, precisamos entender muito bem como o serviço/produto será útil para o cliente. Portanto, além de tentar vender, precisamos nos acostumar a conversar com eles e entender cada vez mais suas demandas, o que conseqüentemente, nos ajuda a gerar novas vendas. Vá conversar com o seu cliente, mas foque em ouvir! É bem possível que muitos clientes que você conversar vão te falar sobre várias coisas que eles gostariam. Isso é importante e não deve ser ignorado, porém cabe certo nível de cautela. Muitas vezes o que ele diz que quer e o que realmente quer, são coisas diferentes. É algo sutil, mas cabe fazer uma análise bem crítica e tentar diferenciar o joio do trigo. Conversando mais com o seu cliente, você consegue entender melhor a dificuldade dele e pensar em uma solução melhor” (EMPRESAS VALE, 2013).

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) participaram da feira com o intuito de conversar com seu público-alvo.

- Camila Pires, analista de treinamento da Brasilit, “Foi uma parceria bastante [...] conseguimos conversar com um público que já tem bastante interesse [...] A Brasilit valoriza muito toda oportunidade de se relacionar com o público. [...]”.
- Diego Rafael Camera, consultor técnico da Hard, “Achei bem interessante [...] Uma feira mais direcionada possibilita mais a visibilidade ao expositor e mais oportunidades de encontrar seu público de interesse.[...]”.

4.4.9 Aprimorar e conhecer novas tecnologias

Percentual da ocorrência na análise de dados : 7%

Conforme Souza (2013), para as empresas o desafio de buscar tecnologia e transformá-la em inovação começa dentro do próprio ambiente empresarial. Constantemente deve-se buscar a manutenção do seu produto de sucesso e a vantagem competitiva adquirida com este. Em alguns casos um determinado produto é responsável direto pelo poder da própria empresa que o produz. Deve-se, portanto identificar as oportunidades e fazer destas uma

janela para o sucesso. No entanto, a procura por novas tecnologias não deve apenas ficar restrita a manutenção e aprimoramento do produto de sucesso, é indispensável a pesquisa no ambiente externo a corporação. Para alguns casos o próprio mercado estará sugerindo uma nova tecnologia, como é o caso dos fornecedores, que são empresas que passam pelo mesmo processo de buscar a tecnologia e tentam convertê-la em inovação. Outra maneira de orientação sobre as novas tecnologias está em avaliar novos produtos ou mesmo, aqueles já existentes e que sejam concorrentes do seu produto. Toda empresa deve estar atualizada e para isso precisa manter um programa básico de acesso às novas tecnologias que geralmente são apresentadas em publicações, revistas, jornais, congressos, seminários, internet, entre outros (lembrando que neste caso as tecnologias acessadas já possuem um dono ou poderão estar à venda para mais de uma empresa, sem a garantia de exclusividade, podendo ser um risco para o negócio). A empresa precisa estar atualizada e obter o maior número de informação possível sobre as tecnologias emergentes. Deve comparar ofertas com necessidade de inovações à possibilidade de transformar estas tecnologias em vantagem competitiva (SOUZA, 2013).

Alguns depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) focaram sua participação para aprimorar e conhecer novas tecnologias.

- Alexandre Novaes Batista, gerente de marketing e vendas da Risco Group – Rokonet Brasil, “A Exposec é uma vitrine maravilhosa para as empresas [...] grandes oportunidades de negócios aos expositores e de aprimoração tecnológica para os profissionais [...]”.
- Marco Diehl, diretor de marketing do Grupo Incefra, “O Grupo Incefra participou [...] Este ano, a feira se consolidou ainda mais, em sua grandeza e diversidade de lançamentos, opções em novas tecnologias e inovações que facilitam a aplicação dos produtos [...]”.
- Simone Liebe, diretora administrativa da Liebe, “Trouxemos para a Fiaflora [...] também nos auxilia em relação a reciclagem de conhecimentos e conceitos de gestão”.

4.4.10 Tirar dúvidas de clientes

Percentual da ocorrência na análise de dados: 5%

Assim postula DRUCKER apud COBRA (2009, p. 32), “que o objetivo das empresas é criar clientes e é muito importante cuidar do cliente como o maior tesouro da empresa. A garantia de um bom atendimento deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio”. De acordo com Cobra (2009, p. 22):

A garantia de um bom atendimento deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer negócio. Disponibilizar informações, esclarecer dúvidas, ouvir sugestões e reclamações já se tornaram atividades rotineiras no dia-a-dia empresarial. Porém, é preciso saber identificar e diferenciar, em termos legais, os chamados "falsos lesados", ou seja, pessoas que atuam muitas vezes de forma premeditada, com o objetivo de obter vantagens financeiras em cima de situações criadas para incriminar as organizações comerciais.

Depoimento (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) comentou que sua participação na feira foi para tirar dúvidas de clientes.

- Leonardo Vitulli, gerente de marketing da TecVoz, “Pela 5ª vez participamos da feira e é muito importante estar aqui. Ela cresce [...] e termos uma feira como essa é muito importante para o esclarecimento de dúvidas do cliente”.

4.4.11 Fazer atendimento comercial

Percentual da ocorrência na análise de dados : 5%

Conforme Andrade, cada vez mais se percebe a necessidade de se conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e de como é importante valorizar os interesses do cliente antes de tentar oferecer serviços ou produtos, os autores que dissertam acerca desse minucioso tema do competitivo mercado empresarial são extremamente preocupados em mostrar a importância dos clientes para o sucesso e desenvolvimento de uma organização, as estratégias que podem ser utilizadas para otimizar os resultados no relacionamento e consequentemente nos contatos comerciais

com eles e os cuidados que devem ser tomados na relação cliente x empresa. Eles apontam dentre outros aspectos, alternativas de fidelização, erros muito comuns cometidos pelas empresas no trato com o público e possíveis maneiras de corrigi-los, mostram as diferentes características que compõem o perfil do consumidor e traçam tipos comuns especificando as formas de conduzir atendimento a cada um deles, explanam as questões que envolvem essas relações como abordagem, reclamações, funcionários mal treinados (ou a falta de treinamento existente nas empresas) para atender com excelência e o que leva os clientes a voltarem ou a sumirem de vez dos contatos das empresas assim como as soluções para mudar ou definir o rumo de cada situação e os diversos assuntos inerentes aos contatos de uma empresa com quem representa a sua sustentabilidade, o seu sucesso ou fracasso e que sem duvidas, define a sua presença/ausência no mercado (ANDRADE, 2004).

Segundo Renato Fonseca de Andrade, consultor de orientação empresarial do SEBRAE, as empresas têm suas características específicas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças.

Ele aponta ainda que, no entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento (ANDRADE, 2004).

Depoimentos (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) desenvolveram e efetivaram atendimento comercial na feira.

- Sérgio Hallak, gerente de unidade de negócios da Alumínio da LSM, “A Expoalumínio é a oportunidade que não se pode perder [...] Enfim, o evento, demonstra capacidade de [...] desenvolver relacionamento comercial.”
- Francis Arnaldo, diretor da Aporcellanato, “Estamos bem satisfeitos [...] Mais de 90% dos atendimentos que tivemos na feria foram comerciais efetivos para a empresa.[...]”

4.4.12 Conhecer a concorrência

Percentual da ocorrência na análise de dados: 2%

Ressalta Kotler (1998, p.409):

Para planejar estratégias competitivas de marketing que sejam realmente efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder a respeito dos concorrentes. Deve constantemente comparar seus produtos, preços, canais de distribuição e promoções com os mesmos itens dos concorrentes para poder identificar as áreas onde potencialmente possa ter vantagens ou desvantagens.

“A análise de concorrência deve ser desenvolvida antes de posicionar o produto”, destaca Edilberto Camaliente, Professor da Fundação Instituto de Administração da USP. Ao contrário do que praticam alguns, a análise de concorrência deve ser uma estratégia presente desde o planejamento para posicionar o produto e avaliar o mercado, com ferramentas que incluem métricas quantitativas e qualitativas, portfolio, entre outras variáveis. Camaliente explica que a segmentação e especialização são frutos da análise e que é um passo essencial reservar tempo para planejar. Ele conta que o tamanho do negócio também é diferencial, uma vez que os líderes de mercado tendem a capitanear também as estratégias. “Se você for maior, deverá impor sua estratégia”, diz e completa: “mas se você for pequeno deve eventualmente se subordinar a estratégias de outros” (RABELLO, 2007).

Depoimento (vide item 7.1 Depoimentos e Opiniões) afirmou sua participação na feira para conhecer a concorrência.

- Pedro Ipanema, gerente de marketing da Fabrimar, “Hoje a Feicon é o melhor canal para falar com o consumidor e ao mesmo tempo dá a oportunidade de apresentar nossa empresa e olhar a concorrência. [...]

4.5 Síntese dos dados

Observou-se na tabulação dos dados sobre as afirmações dos depoentes, uma tendência reduzida, menor ou igual a 7%, dos itens: Conhecer a concorrência; Fazer atendimento comercial; Tirar dúvidas de clientes;

Aprimorar e conhecer novas tecnologias e Conversar com público-alvo. Estes itens não se relacionam diretamente a divulgação da marca.

Dos sete itens restantes, três deles: Buscar e manter contato com parceiros, fornecedores; Incrementar, realizar e estimular negócios e Fazer contato com clientes antigos e novos estão diretamente relacionados à realização de negócios e relacionamento.

Há quatro itens que estão diretamente relacionados à divulgação da marca: Divulgar, posicionar e fortalecer a marca; Mostrar, lançar serviços e/ou produtos; Reforçar a presença no mercado e Divulgar a empresa. Observou-se que em 91% dos depoimentos coletados, há a ocorrência de pelo menos um deles (Figura 9).

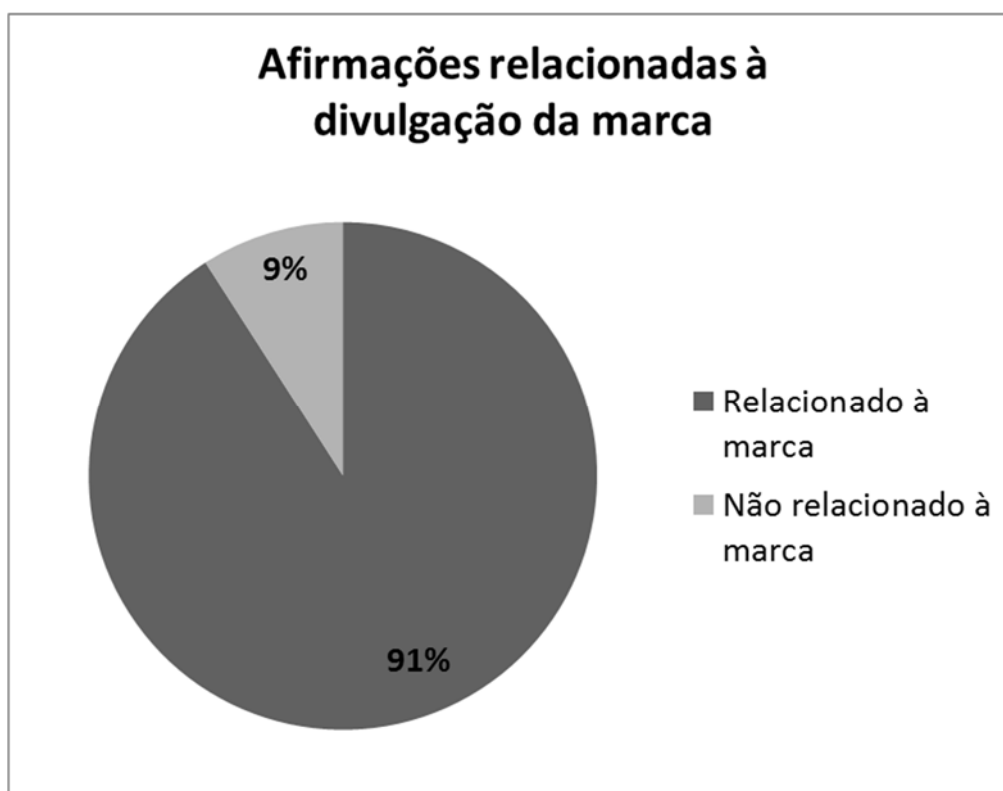


Figura 9 - Ocorrência dos depoimentos relacionados à marca
Fonte: Adaptado pela Autora

Neste contexto é possível inferir que nas afirmações feitas pelos depoentes encontram-se objetivos variados, mas o de participar das feiras de negócios para divulgar a marca é quase unanimidade.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa permitiu identificar que a decisão de participação na feira por parte das empresas é voluntária e que os motivos que as levam a tomar essa decisão são, vários, e que dentre os 44 depoimentos coletados mostrou-se que 73% dos depoentes entendem que a participação da empresa em feiras de negócios, mostra-se como uma estratégia eficaz para a divulgação da marca.

Observou-se também como resultado do método utilizado para esta análise, que 52% dos depoentes constataram que a feira de negócios também se mostram eficazes para lançamentos de produtos e/ou serviços; 25% em reforçar presença no mercado e 18% divulgar a empresa.

Nesse contexto, confirma-se o que disse Franquilino (2013): “Empresas de portes e segmentos distintos se beneficiam dessa iniciativa por causa da visibilidade alcançada, da possibilidade de concretizar bons negócios e da observação das tendências de mercado.”

O presente trabalho teve como objetivo principal demonstrar que a participação em uma feira de negócios pode ser uma estratégia válida para divulgar e desenvolver o reconhecimento da marca, formando assim uma imagem ao seu consumidor.

Em relação ao objetivo geral proposto, considerando o exposto, o mesmo foi alcançado, uma vez que, pode-se mostrar a relação entre participar de feiras e divulgar a marca.

Os objetivos específicos foram atingidos conforme demonstrados no item Metodologia através da tabulação dos dados coletados e respectiva análise.

Através da pesquisa e coleta de dados, observou-se que o resultado final com o maior percentual foi o objetivo de divulgar, posicionar e fortalecer a marca, porém, muitos outros também podem se realizar em um evento que reúne em um ambiente neutro, fornecedores, consumidores, empresários, profissionais da área e compradores de um determinado setor.

Atualmente são muitas as ferramentas que as empresas podem utilizar para fortalecer sua marca, mas a feira de negócios tem se mostrado uma rápida forma de se relacionar com seu público, fortalecendo sua imagem,

proporcionando experiências únicas que ficam guardadas na memória do consumidor. Elas constituem ótima oportunidade de aproveitamento da relação custo/benefício, se a empresa planejar criteriosamente sua participação no mercado pretendido. Por isso, é necessário realizar levantamento minucioso das variáveis que podem conduzir a uma tomada de decisão adequada.

Porém, não basta participar da feira, a empresa deve ter em mente seu objetivo principal e preparar-se adequadamente para expor produtos ou serviços, dedicar-se ao estande, tornando-o agradável aos clientes, contribuindo assim para consolidar sua marca no mercado e alcançar bons resultados.

6 REFERÊNCIAS

ABEOC. **Avaliação do impacto das feiras de negócios na cidade de São Paulo**, 13/12/2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/12/avaliacao-do-impacto-das-feiras-de-negocios-na-cidade-de-sao-paulo/>>. Acesso disponível em 01/02/2014.

_____. **Calendário UBRAFE**. . ABEOC Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/calendario_ubrafe->. Acesso em 01/02/2014.

_____. **Fórum debate importância de feiras e eventos**. ABEOC Brasil, 02/04/2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/04/forum-debate-importancia-de-feiras-e-eventos/>>. Acesso em 15/03/2014.

ABRAMARK. **Caio de Alcântara Machado**, Academia Brasileira Marketing, 2011. Disponível em: <<http://www.abramark.com.br/caio-de-alcantara-machado/>>. Acesso em 01/02/2014.

ALMEIDA, V. M. C.; SILVA, P. R. G. D.; FREITAS, F. D. **Fatores formadores da percepção do desempenho em feiras B2C na perspectiva do expositor**. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 123-148, jan./jun. 2013, p. 125-127.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 3.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ANDRADE, Renato F. de. **Atendimento a clientes**. Série Saiba Mais. São Paulo: Editora SEBRAE, 1º ed., 2004.

BEDENDO, Marcos. **7 dicas para seu negócio ser lembrado pelos clientes**. Exame.com, 09/05/2013. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-dicas-para-seu-negocio-ser-lembrado-pelos-clientes?page=1>>. Acesso em 16/03/2014.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos Uma ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002, p. 23-24.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: ed. Summus, 1997, p. 17.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 22.

EMPRESAS VALE. **4 razões para sempre conversar com seu cliente**. 02/12/2013. Disponível em: <http://www.empresasvalesjc.com.br/artigos/4_razoes_para_sempre_conversar_com_seu_cliente-660>. Acesso em 22/03/2014.

FARINHA, Andre. **Palestra na Capital defenderá a importância das feiras de negócios**. JL News, 12/02/2014. Disponível em: <<http://www.jlnews.com.br/capital/palestra-defendera-a-importancia-das-feiras-de-negocios>>. Acesso em 16/03/2014.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 60.

FRANQUILINO, Erica. **Vitrines poderosas**. Blog da CH2A, 2013. Disponível em <<http://ch2acomunicacao.wordpress.com/2013/10/03/>>. Acesso em 03/10/2013.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p.42.

GODINHO, Antonio. **Seis medidas para aumentar a competitividade empresarial**. Portal Webmarketing, 2014. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/Seismedidasparaaumentaracompetitividade/tabid/292/Default.aspx>> Acesso em 16/03/2014.

GONÇALVES, Vinícius. **Como aumentar a participação da sua empresa no mercado**. Novo negócio, 2014. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/marketing/como-aumentar-a-participacao-da-sua-empresa-no-mercado/>>. Acesso em 16/03/2014.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

KOTLER, Philip, ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo, 1998, p. 397.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10° Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 68.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**, Prentice hall, São Paulo, 2006, p. 78.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **A importância dos fornecedores**. SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/fornecedores/bia-120-000-763/BIA_120000763> Acesso em 17/03/14.

MACHADO, Marco Antonio. **7 perguntas obrigatórias antes de lançar um novo produto**. Exame.com, 26/03/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-perguntas-obrigatorias-antes-de-lancar-um-novo-produto>>. Acesso em 16/03/2013.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998, p. 23.

NOBRE, Erick Pedretti. **Você considera seu fornecedor um parceiro?**. Canaltech Corporate, 08/11/2013. Disponível em: < <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/mercado/Voce-considera-seu-fornecedor-um-parceiro/>> acesso em 17/03/2014.

NOBRE, Erick Pedretti. **Você considera seu fornecedor um parceiro?**. Administradores, 09/11/2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/voce-considera-seu-fornecedor-um-parceiro/81791>. Acesso em 17/03/2014.

PELELOPES, Ideias & Soluções. **A importância de divulgar seu negócio.** 18/05/2009. Disponível em: <<http://pelelopes.wordpress.com/2009/05/18/a-importancia-de-divulgar-seu-negocio/>>. Acesso em 17/03/2014.

RABELLO, Arnaldo. **Monitorar a concorrência é estratégico.** Estratégia de marketing, 2007. Disponível em <<http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2007/05/monitorar-concorrncia-estratgico.html>>. Acesso em 18/03/2014.

SILVA, Fernando. **Porque e como divulgar minha empresa?** Administradores.com.br, 29/07/2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/por-que-e-como-divulgar-minha-empresa/24203/>. Acesso em 16/03/2014.

SOUZA, Paulo Trajano. Techoje. **Busca da tecnologia e inovação.** Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/423>. Acesso em 18/03/2014.

WIKIPÉDIA. **Caio de Alcântara Machado.** 25/08/2012. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Caio_de_Alc%C3%A2ntara_Machado>. Acesso em 28/08/2013.

7 APÊNDICE

7.1 Depoimentos e Opiniões

EVENTO			
DEPOENTE	CARGO	EMPRESA	REFERÊNCIA
“DEPOIMENTO”			

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP				
Ariane Santos	Letícia	Assessora marketing	de Eternit	CONSTRUCTION, 2013
<p>“É uma feira muito focada em pessoas que vem com o objetivo de achar o que procuram para incrementar seus negócios. Geralmente buscam parceiros, clientes e fornecedores. Tivemos a possibilidade de mostrar nossos produtos, não só no estande da empresa, mas em outros, o que nos deu ainda mais visibilidade à marca, implicando em maior retorno. Foi ótimo”.</p>				

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP				
Camila Pires	Analista treinamento	de	Brasilit	CONSTRUCTION, 2013
<p>“Foi uma parceria bastante interessante essa que resultou no Salão da Construção Seca. Nós tivemos a possibilidade de falar com o público de forma mais direta, divulgar nossa marca. Pudemos mostrar o sistema de construção industrializada do Grupo Saint-Gobain e conseguimos conversar com um público que já tem bastante interesse em entender como funciona o processo. Percebemos uma aceitação bem grande desse público. Avaliamos bem positivamente a participação. A Brasilit valoriza muito toda oportunidade de se relacionar com o público. De forma, toda feira, toda exposição nos dá essa oportunidade de falar dos nossos produtos e dos nossos sistemas, que são todos livres de amianto”.</p>				

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP

Pedro Haddad	Analista marketing	de Geofix	CONSTRUCTION, 2013
--------------	--------------------	-----------	--------------------

“A nossa intenção na Construction Expo era mais de divulgação institucional, visando reforçar nossa presença no mercado. Em função do formato da feira, alcançados plenamente esse objetivo”.

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP

Jorge Eustáquio Werneck Herédia	Gerente comercial	Grupo Convicta	CONSTRUCTION, 2013
---------------------------------	-------------------	----------------	--------------------

“Nosso objetivo ao participar da Construction Expo 2013, foi divulgar o nome e a capacidade da empresa em apresentar soluções completas para concreto usinado. A empresa atua na fabricação, reforma, locação e venda de peças e componentes de equipamentos. Entendo que nossa participação no evento foi boa e garantiu inclusive a realização de negócios, pois o perfil dos visitantes era de pessoas técnicas e de nível de decisão que compareceram à feira em busca de soluções para as necessidades de suas empresas”.

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP

Juliana Fontanetti	Área comercial	Ilumi	CONSTRUCTION, 2013
--------------------	----------------	-------	--------------------

“Ficamos sabendo da existência dessa feira há pouco mais de um mês, resolvemos participar dela e valeu a pena. Muitas construtoras ficaram conhecendo a Ilumi aqui, muito embora nossa empresa seja a terceira maior marca do País em pulverização de tomadas e interruptores. A Construction Expo 2013 superou nossas expectativas”.

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP

Samara Dias	Consultora vendas	de Multiperfil	CONSTRUCTION, 2013
-------------	-------------------	----------------	--------------------

“Fiquei surpresa com o volume de público que visitou a feira. Como se trata de um evento focado, aqui fizemos contatos com possíveis clientes que não iríamos conhecer nem através de mailing-list específico. Desta forma, ampliamos muito o nosso contato com o setor”

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP

Gilberto Rodrigues Barba	Engenheiro	Rohr	CONSTRUCTION, 2013
--------------------------	------------	------	--------------------

“A Rohr escolheu a Construction Expo 2013 como um dos eventos para celebrar seu cinquentenário de atuação no País. Nossa participação nesta feira é institucional, um modo de marcarmos a presença da nossa empresa, genuinamente nacional, no mercado de construção de forma geral. Estamos apostando nessa feira que acreditamos que irá crescer e muito. Aproveitamos ainda para expor nossa linha de produtos já tradicional no mercado”.

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP

Jean Ponchioli	Consultor técnico e comercial	Leonardi	CONSTRUCTION, 2013
----------------	-------------------------------	----------	--------------------

“A ideia de ter um Salão da Construção Industrializada de Concreto é fantástica, tanto pela divulgação do sistema, como a divulgação da entidade (ABCIC). Quanto maior for a divulgação do sistema, maior a chance de ampliar nosso mercado. Além disso, há uma necessidade de expandir o conceito de pré-fabricação, a fim de torná-lo ainda mais conhecido no setor da construção como um todo”.

CONSTRUCTION - FEIRA INTERNACIONAL DE EDIFICAÇÕES & OBRAS DE INFRAESTRUTURA - SP

Diego Camera	Rafael consultor técnico	Hard	CONSTRUCTION, 2013
--------------	--------------------------	------	--------------------

“Achei bem interessante a forma como a Construction Expo 2013 pode segmentar os diversos nichos da construção. Uma feira mais direcionada possibilita mais visibilidade ao expositor e mais oportunidades de encontrar seu público de interesse. O contexto de um evento é importante para a empresa participante”.

EXPOSEC – FEIRA INTERNACIONAL DE SEGURANÇA – SP

Leonardo Vitulli	Gerente de marketing	TecVoz	EXPOSEC 2013
------------------	----------------------	--------	--------------

“Pela 5ª vez participamos da feira e é muito importante estar aqui. Ela cresce a cada ano em tamanho e público. Aqui fazemos negócios e divulgamos a

empresa. O mercado brasileiro ainda é novo e curioso, mas cresce a cada dia, e termos uma feira como esta é muito importante para o esclarecimento de dúvidas do cliente”.

EXPOSEC – FEIRA INTERNACIONAL DE SEGURANÇA – SP

Alexandre Novaes Batista	Gerente de marketing e vendas	Risco Group – ROKONET Brasil	EXPOSEC 2013
--------------------------	-------------------------------	------------------------------	--------------

“A EXPOSEC é uma vitrine maravilhosa para as indústrias e empresas de segurança exporem suas marcas, produtos, tecnologias e serviços. É um evento gerador de grandes oportunidades de negócios aos expositores e de aprimoração tecnológica para os profissionais de segurança que a visitam”.

FEIPLASTIC – FEIRA INTERNACIONAL DO PLÁSTICO - SP

Paulo Sérgio Leal	Engenheiro	RULLI STANDARD	FEIPLASTIC 2013
-------------------	------------	----------------	-----------------

“Fechamos vários negócios e fizemos inúmeras cotações. Já vendemos pelo menos R\$ 5 milhões. Nossa intenção é divulgar a marca, que já é bem estabelecida, e atender clientes novos e antigos pessoalmente”.

EXPO ALUMÍNIO – EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DO ALUMÍNIO - SP

Gabriela Cassiola	Engenheira da Área de Assistência Técnica	NOVELIS	EXPO ALUMÍNIO 2013
-------------------	---	---------	--------------------

“A participação da Novelis na ExpoAlumínio é a forma de consolidar a empresa no mercado e expor a marca e os produtos que se quer desenvolver no Brasil. Hoje o interesse principal está direcionado ao segmento automotivo. E a Feira teve uma influência na divulgação justamente desse uso específico do alumínio. Parte significativa do público que nos visitou tem interesse particular na reciclagem, além dos olhos voltados para os nossos produtos laminados, chapas, entre outros. Essa edição da ExpoAlumínio cumpriu o seu papel de promover o relacionamento com clientes e potenciais clientes, em particular do exterior”.

EXPO ALUMÍNIO – EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DO ALUMÍNIO - SP

Sérgio Hallak	Gerente Unidade Negócios	de de Alumínio da LSM	EXPO ALUMÍNIO 2013
---------------	--------------------------------	-----------------------------	-----------------------

“A ExpoAlumínio é a oportunidade que não se pode perder de apresentar nossa empresa, face to face, ao público de interesse. Mostrar nossa equipe para os clientes e prospects, destacando soluções inovadoras. Estamos falando de uma venda com consultoria, além de estreitar relações com nossos clientes e fornecedores, durante os três dias da Feira. A realização do Congresso ao mesmo tempo e no mesmo espaço, com temática técnica, é fundamental, porque estimula o visitante com informações novas no momento em que ele entra em contato com o nosso produto. Enfim, o evento demonstra capacidade de posicionar a marca, estimular negócios e desenvolver relacionamento comercial”.

EXPO ALUMÍNIO – EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DO ALUMÍNIO - SP

Anthony Tropeano	CEO corporação	da FATA HUNTER	EXPO ALUMÍNIO 2013
------------------	-------------------	-------------------	-----------------------

“A Novelis é a melhor companhia para produção de latas do mundo e nós somos líder global no fornecimento desses equipamentos, tanto para as aplicações em alumínio quanto para o aço. A nossa presença na Feira foi positiva, além de difundirmos a imagem institucional, num encontro de compradores e fornecedores qualificados”.

FEICON BATIMAT – Salão Internacional da Construção – SP

Francis Arnoldo	Diretor	Aporcellanato	FEICON BATIMAT 2013
-----------------	---------	---------------	------------------------

“Estamos bem satisfeitos com a Feicon Batimat deste ano, pois a mesma estava bem técnica e o público muito qualificado. Mais de 90% dos atendimentos que tivemos na feira foram comerciais efetivos para a empresa. Recebemos lojistas e construtores, que são o nosso público-alvo, onde pudemos mostrar os nossos lançamentos e dar visibilidade à marca. Acreditamos que a feira vai nos ajudar a consolidar a atuação da empresa em regiões já atendidas e ampliar a presença em novas regiões. Temos a intenção de voltar em 2014”.

FEICON BATIMAT – Salão Internacional da Construção – SP

Manoel
Fernandes Flores

Diretor

Astra

FEICON
BATIMAT 2013

“Estamos bastante satisfeitos com a edição de 2013 da Feicon Batimat. A feira melhorou bastante a qualidade dos visitantes, que teve grande participação de importadores estrangeiros. O nosso estande esteve cheio o dia todo onde utilizamos para fins institucionais, na divulgação de produtos, e da marca. Tivemos muitos pré-pedidos durante a feira e temos a expectativa de chegar a três mil até o encerramento, além de R\$ 3 milhões em vendas no pós-evento. Pretendemos voltar na próxima edição do evento”.

FEICON BATIMAT – Salão Internacional da Construção – SP

Sandra
Shimabukuro

Coordenadora de
Marketing

Bemfixa

FEICON
BATIMAT 2013

“A empresa lançou a linha VIVA Utile, voltada para a organização de ambientes, na Feicon Batimat 2013. Conhecida no mercado pelos produtos de fixação de alta qualidade, durante a feira, a empresa reforçou sua imagem e surpreendeu ao apresentar um leque de produtos dirigidos para decoração e organização da casa. Outra novidade é que foi a primeira vez que a Bemfixa participa do evento com a nova logomarca e com as marcas VIVA Utile, VIVA Bricolage, VIVA Garden, VIVA Baby e Smartfix. Participar da Feicon Batimat é sempre um bom negócio”.

FEICON BATIMAT – Salão Internacional da Construção – SP

Pedro Ipanema

Gerente de
Marketing

Fabrimar

FEICON
BATIMAT 2013

“Hoje, a Feicon Batimat é o melhor canal para falar com o consumidor e ao mesmo tempo dá a oportunidade de apresentar nossa empresa e olhar a concorrência. A feira tem um alcance internacional, onde recebemos compradores e fornecedores de todo o mundo, e tem um apelo institucional, mostrando quais são as empresas que estão realmente investindo no mercado. Estivemos em contato direto com revendedores, representantes, importadores e assistência técnica, que são nossos principais públicos-alvo. Temos a expectativa de aumentar a presença nacional, número de vendas em função dos lançamentos apresentados, visibilidade e percepção de marca. De dois em dois anos, a Fabrimar está sempre presente na Feicon Batimat”.

FEICON BATIMAT – Salão Internacional da Construção – SP			
Rene Game	Gerente Marketing	de FAME	FEICON BATIMAT 2013
<p>“A feira teve um movimento bem positivo desde o primeiro dia e pudemos realizar bons negócios. Temos a expectativa de ampliar o número de vendas e viabilizar os nossos lançamentos através da Feicon Batimat. A importância da mesma se deve à maior visibilidade para a marca, uma maior divulgação dos nossos produtos e estar em contato com um público do mundo todo. Temos a intenção de participar na próxima edição, como em todos os anos. São poucas as feiras de construção civil que valem a pena investir e a Feicon Batimat é com certeza uma das principais”.</p>			

FEICON BATIMAT – Salão Internacional da Construção – SP			
Marco Diehl	Diretor Marketing	de Grupo Incefra	FEICON BATIMAT 2013
<p>“O Grupo Incefra participou da Feicon Batimat 2013 reunindo lançamentos desenvolvidos por suas quatro empresas: Incefra, Incenor, Luxory Cerâmica e Tencogrés. Para as nossas quatro marcas, a feira, é, sem dúvida, o maior evento da indústria da construção civil na América Latina. Este ano, a feira se consolidou ainda mais, em sua grandeza e diversidade de lançamentos, opções em novas tecnologias e inovações que facilitam a aplicação dos produtos, a agilidade nos processos construtivos e a qualidade do projeto”.</p>			

FEICON BATIMAT – Salão Internacional da Construção – SP			
Gabriel Lebarbenchon	Coordenador Marketing	de Komeco	FEICON BATIMAT 2013
<p>“Nesta edição da Feicon Batimat percebemos a aproximação com nossos clientes e uma melhora no relacionamento, questões que estão entre os nossos objetivos, além de divulgar os produtos e manter a força da marca. Durante o evento pudemos perceber a posição do segmento de construção civil no mercado”.</p>			

HAIR & BELEZA TENDÊNCIAS – FEIRA PROFISSIONAL DE BELEZA – RJ

Oliver Andrade Kasianchuk	Gerente Geral	Takara Belmont	HAIR BEAUTY EXPO 2013
------------------------------	---------------	----------------	--------------------------

“Você precisa mostrar sua marca, então estar presente no evento que é destinado e tem o foco voltado para o profissional da área de beleza é muito importante, até para que a marca se consolide no mercado. Pra mim é o melhor evento no Rio de Janeiro”.

HAIR & BELEZA TENDÊNCIAS – FEIRA PROFISSIONAL DE BELEZA – RJ

Mayara Fochiano	Técnica	Salvatore Cosméticos	HAIR BEAUTY EXPO 2013
-----------------	---------	-------------------------	--------------------------

“É a segunda vez que estamos participando da feira e estamos gostando do resultado e pretendemos participar mais vezes da feira. Nosso foco é fortalecer a marca e prospectar novos distribuidores”.

TERMOTECH – FEIRA INDUSTRIAL DO GÁS E DE TECNOLOGIAS TÉRMICAS – SP

Orlando Carlos dos Santos	Não divulgado	Moderna	TERMOTECH 2014
------------------------------	---------------	---------	-------------------

“Para nós é super importante estarmos na Thermotech para divulgarmos o nome da empresa nesse mercado, além dos produtos que fabricamos. Nosso objetivo é nos aproximarmos dos clientes e atender suas necessidades”.

TERMOTECH – FEIRA INDUSTRIAL DO GÁS E DE TECNOLOGIAS TÉRMICAS – SP

Luciano Micheletto	Não divulgado	TAV Fornos a Vácuo	TERMOTECH 2014
-----------------------	---------------	-----------------------	-------------------

“O evento é importante, primeiro, para a divulgação da marca, mas também pelo contato que proporciona com os clientes, ampliando nosso network. Além da divulgação de produtos de alta tecnologia. A feira é um espaço institucional, onde vendemos nossa imagem e fazemos bons contatos”.

TERMOTECH – FEIRA INDUSTRIAL DO GÁS E DE TECNOLOGIAS TÉRMICAS – SP

Mário Philemon
John Marie

Não divulgado

Copagaz

TERMOTECH
2014

“A importância de estar aqui é pela divulgação da nossa marca, pois não podemos realizar um trabalho e nos esconder. Sendo assim, temos que nos aproximar de nossos potenciais clientes e mostrar nosso trabalho. A Feigás é o espaço para isso”.

TERMOTECH – FEIRA INDUSTRIAL DO GÁS E DE TECNOLOGIAS TÉRMICAS – SP

Luís Wanderley
Klettenberg

Não divulgado

Bremer & Filhos

TERMOTECH
2014

“É a primeira participação na Termotech e está sendo muito interessante, principalmente pelas visitas que recebemos. Também verificamos que é um evento com um grande potencial. Fortalecer a marca, apesar de ser uma empresa com mais de 60 anos no mercado, e a feira nos permite essa aproximação”.

MINASPARTS – Feira de Autopeças e Reparação Automotiva – BH

Luiz Humberto
Barion

Gerente
comercial

DSW Automotive

MINASPARTS
2013

“Temos certeza que com o sucesso absoluto alcançado na Minasparts, reforçaremos cada vez mais as marcas e produtos do Grupo Waypartners, sem esquecermos a finalidade principal: abrir novos e importantes clientes”.

MOVIMAT – FEIRA INTERNACIONAL DE INTRALOGÍSTICA - SP

Adão Molina

Gerente
Negócios

de

Águia Sistemas

MOVIMAT

“Esse novo modelo de três dias da feira foi muito positivo para a nossa empresa, pois atendemos mais clientes em menos dias, além de ter o estande sempre cheio. Sem dúvida, a MOVIMAT é uma vitrine que permite um aumento na visibilidade da nossa marca, além de estreitar o relacionamento com nossos clientes e divulgar nossas soluções para novos parceiros”.

MOVIMAT – FEIRA INTERNACIONAL DE INTRALOGÍSTICA - SPCássio
Santos

dos

Administrador
financeiro

INTERTECH

MOVIMAT

“A INTERTECH já havia participado de outras feiras do setor, porém há muito tempo. A participação na Movimat foi uma retomada da empresa neste tipo de eventos e atingiu todas as nossas expectativas. A experiência foi muito válida para a consolidação da nossa marca no mercado, com muitas visitas de relevância, de profissionais com projetos que têm demanda, de pessoas que conheciam o nome de nossa empresa e puderam visualizar nosso trabalho de perto. Sem dúvidas, a feira foi uma grande porta de entrada para novos negócios”.

MOVIMAT – FEIRA INTERNACIONAL DE INTRALOGÍSTICA - SPEgídio
Gresse

Antônio

Marketing

ROCOL

MOVIMAT

“A participação da Rocol na Movimat foi ótima desde o primeiro dia, com excelente repercussão da nossa marca e muitos negócios concretizados. Participamos do evento pela primeira vez, com o lançamento do Easyline Edge Applicator, um aplicador para pinturas de faixas que já foi muito bem aceito pelo público, inclusive com vendas para diversas regiões. Nosso estande ficou sempre cheio, com a presença de visitantes qualificados, que nos permitiu demonstrar nosso produto e realizar uma série de negociações. Além das vendas, conseguimos fortalecer nossa marca, fechar novos parceiros comerciais e conquistar novos distribuidores. Por ser uma feira bem focada, nos trouxe resultados que muitas vezes as grandes feiras não nos proporcionam. Por tudo isso já confirmamos nossa participação na Movimat 2013”, anuncia Egídio Antônio Gresse, do Marketing da Rocol”.

MOVIMAT – FEIRA INTERNACIONAL DE INTRALOGÍSTICA - SPAnselmo
Mastandréa

A.

Gerente Geral de
Cargas

Avianca

MOVIMAT

“Nossa equipe se surpreendeu com as oportunidades proporcionadas pelo evento, que nos permitiu mostrar ao público que o setor aéreo também faz parte da cadeia logística. O ponto forte desta participação foi o fortalecimento da nossa imagem neste mercado, principalmente por sermos o único representante do setor aéreo no evento. Recebemos visitantes de vários perfis, desde expositores interessados em conhecer e contratar nosso trabalho quanto de prestadores de serviços de modo geral”.

**LOGISVALE – FEIRA DE COMÉRCIO EXTERIOR E LOGÍSTICA
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

Murilo Caldana	Project Director	FOX CARGO	GPALOG NEWS
----------------	------------------	-----------	-------------

“Vimos como muito positiva a nossa participação na 12ª Edição da Logisvale...Conseguimos realizar nosso principal objetivo, que foi expor nossa marca com qualidade, além de termos feitos contatos comerciais muito interessantes, que seguramente nos darão retorno sobre nosso investimento já a curto e médio prazos”.

**LOGISVALE – FEIRA DE COMÉRCIO EXTERIOR E LOGÍSTICA –
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

Antonio Cesar Valcanaia	Gerente Administrativo Financeiro	SALVADOR LOGÍSTICA	GPALOG NEWS
----------------------------	---	-----------------------	-------------

“Foi uma oportunidade de mostrarmos nossa empresa que está situada na região (Guararema) e poder contatar outros modais que possam se integrar com o transporte que fazemos e também utilizar nossos armazéns para armazenagem dos produtos em trânsito e aqueles que futuramente serão destinados a outros locais compondo cargas”.

**FIAFLORA – EXPOGARDEN – CENTRO DE EXPOSIÇÕES IMIGRANTES –
SP**

Simone Liebe	Diretora Administrativa	LIEBE	FIAFLORA EXPOGARDEN
--------------	----------------------------	-------	------------------------

“Trouxemos para a Fiaflora ExpoGarden um novo tipo de flor oriunda da Austrália e por nós adaptada ao solo brasileiro. Conseguimos vender todo o estoque trazido para a feira. Em função disso, podemos dizer que a feira foi boa para nós. Além dos contatos e negócios, as palestras dos eventos paralelos, como o Congresso e o Foco – Fórum Nacional de Oportunidades Comerciais também nos auxilia em relação a reciclagem de conhecimentos e conceitos de gestão”.

FIAFLORA – EXPOGARDEN – CENTRO DE EXPOSIÇÕES IMIGRANTES – SP

Carlos Eduardo
Mazzoni Ristum

Gerente Geral

RECIPLAST

FIAFLORA
EXPOGARDEN

“Para nós, que estamos participando pela primeira vez da Fiaflora ExpoGarden, o retorno foi muito bom. Nosso objetivo inicial era mostrar as possibilidades de nosso produto para arquitetos e demais profissionais desse ramo. Nesse sentido, a feira atendeu nossa expectativa, pois conseguimos manter contato com vários deles e acreditamos na concretização de negócios no médio prazo, até pelo fato de que nosso produto teve boa aceitação no meio”.

FISP – FEIRA INTERNACIONAL DE SEGURANÇA E PROTEÇÃO - SP

Alexandre Couto

Diretor

CM COUTO

FISP

“Depois que a Fisp se tornou bienal cresceu muito em tamanho e qualidade. O segmento fica mais forte com uma feira dessa proporção e facilita o contato com os clientes potenciais. Participamos com o intuito de solidificar a nossa marca e aproveitar a oportunidade para lançar novos produtos. Estamos fazendo novos parceiros e revendo os antigos, inclusive internacionalmente”.

FISP – FEIRA INTERNACIONAL DE SEGURANÇA E PROTEÇÃO - SP

Edward Gontijo
Filho

Diretor Comercial

Multistock

FISP

“Fiquei muito satisfeito com o movimento da feira. Foi possível apresentar os produtos da empresa a um público bastante selecionado e divulgamos a nossa marca e os produtos com um resultado bastante positivo. Com certeza a perspectiva é a melhor para o fechamento de negócios. O evento estava muito bonito, organizado de forma competente”.

**INTERCON – FEIRA E CONGRESSO DA CONSTRUÇÃO CIVIL
JOINVILLE – SC**

Cláudia Maria
Daher

Diretora

Daher Aço

INTERCON 2013

“A nossa empresa trocou de nome recentemente e viemos apresentar a nossa nova marca ao mercado, que agora tem uma abrangência maior, com novas soluções. Além do nosso público-alvo – construtoras e distribuidores de materiais de construção encontramos oportunidades interessantes para desenvolver fornecedores”.

**INTERCON – FEIRA E CONGRESSO DA CONSTRUÇÃO CIVIL
JOINVILLE – SC**

Charles Mesck	Proprietário	franquia Igui	INTERCON 2013
---------------	--------------	---------------	---------------

“A Igui Piscinas está sendo um dos destaques da Intercon. “Vimos para mostrar a nossa marca e acreditamos que a venda será uma consequência. Já no primeiro dia da feira fizemos cerca de 40 orçamentos e marcamos visitas para verificar a viabilidade de instalação de piscinas”.

EXPOPRINT LATIN AMERICA - SP

Eduardo Costa	Presidente	Associação Brasileira de Empresas com Rotativas Offset	EXPOPRINT
---------------	------------	--	-----------

“A participação da Abro na ExpoPrint foi norteadada por dois objetivos básicos: estabelecer contato com possíveis novos associados e reforçar a importância de nossa parceria com os principais fornecedores da indústria gráfica. Fico muito contente em poder afirmar que logramos êxito nos dois aspectos. A ExpoPrint foi, sem dúvida, um sucesso absoluto”.